

Høyskolen  
Kristiania

287558

287550

## “Hvordan kan LEGO kommunisere med den voksne målgruppen?”

**BOP3102-B**

**Bacheloroppgave**

**Vår 2017**

**Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon**

**ved Høyskolen Kristiania**

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

# FORORD

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en avsluttende del av bachelorstudiet Kreativ markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. Da vi skulle velge tema for oppgaven var det mye vi var usikre på. Det eneste vi var sikre på var at vi ville skrive om noe spennende og nytt som kunne gi oss verdifull lærdom videre inn i arbeidslivet. Vi valgte å skrive om en målgruppe og en gruppe med mennesker som for mange, inkludert oss, var noe ukjent. Arbeidet med denne oppgaven har vært spennende, utfordrende og lærerikt. Det har vært motiverende å se oppgaven ta form og å se den utvikle seg til noe vi kan være fornøyde med. Vi har fått en dypere forståelse for de prosesser man må gjennom for en oppgave på denne størrelsen, og vi har fått et nærmere forhold og ikke minst kjærighet for faget.

Arbeidet med denne oppgaven hadde ikke vært mulig alene, og vi ønsker å takke de menneskene som har vært støttende og til god hjelp.

Vi vil først og fremst takke Margrethe Bratt for god veiledning, oppmuntring og fantastisk motivasjon underveis. Uten henne ville ikke oppgaven blitt den samme eller prosessen vært den samme.

Videre vil vi takke våre informanter. Uten dere hadde ikke denne oppgaven blitt som den ble. Vi vil takke for deres ærlighet og uvurderlige innsikt.

Til slutt vil vi rette en takk mot våre nærmeste. Takk for støttende og trøstende ord når vi til tider mistet tro på arbeidet og oss selv.

Det er med et tungt hjerte, men med mye håp for fremtiden, at vi nå setter et punktum for vår skolegang ved Høyskolen Kristiania. Takk for alt.

God lesing!

Bergen, 23.05.2017

## Sammendrag

Bakgrunnen for bacheloroppgaven er den manglende markedsføringen og oppmerksomheten rettet mot voksne LEGO-byggere. Denne gruppen står for 5% av salget til LEGO, men likevel ser man sjeldent, eller aldri, noen form for reklame rettet mot dem. Oppgavens formål er å finne ut hvem denne gruppen med mennesker er og hvordan man kan lage en kommunikasjon mellom dem og LEGO. Basert på dette har vi utformet følgende problemstilling:

*“Hvordan kan LEGO kommunisere med den voksne målgruppen?”*

For å belyse problemstillingen har vi to forskningsspørsmål.

Opgaven består av fem hovedkapitler:

- Teoretisk forankring
- Bedriftspresentasjon
- Metodedel
- Analyse og tolkning
- Praktisk løsning

Den teoretiske forankringen tar for seg relevant teori om forbrukeratferd. Interessante emner her er blant annet forbrukerens beslutningsprosess med de ulike nivåer, samt forbrukers personlighet og atferd. Vi mener å ha tatt for oss de viktigste faktorene som påvirker forbrukerens avgjørelser og valg.

Under bedriftspresentasjonen av LEGO ser vi blant annet på LEGOs historie som gir oss et innblikk i LEGO grunnverdier. Vi vil videre ta for oss begrepene AFOLs, LUG og brand community. Disse begrepene er av høyest relevans for oppgavens videre oppbygning. Viktig er også co-creation, som vil bli forklart senere i kapitlet. Co-creation vil blant annet gi en større forståelse av forholdet mellom LEGO og voksne legobyggere.

I oppgavens metodedel benyttet vi oss av kvalitativ metode for å undersøke våre informanternes opplevelser og erfaringer rundt LEGO. For å samle inn data tok vi i bruk et ustrukturert intervju. Her benyttet vi oss av en intervjuguide med oppsatte spørsmål og stikkord som vi brukte som veiledning under intervjuet. De temaene vi tok opp var informantens forhold til LEGO, informantens kjøpsprosess, forholdet mellom LEGO og kreativitet og deres reaksjoner rundt ulike annonser fra LEGO.

I kapittel 5 tar vi for oss en analyse og tolkning av dataen. Vi tok i bruk en analyse av meningsinnhold der hensikten var å identifisere mønster, sammenhenger og fellestrekk eller forskjeller. I denne fasen skal datamengden reduseres, og data som ikke er relevant for problemstillingen blir fjernet og gjør datamaterialet analyserbart. Videre har vi gjort en tolkning av dataen. Her vil de viktigste funnene fra analysen redegjøres for og vi legger frem det vi mener å ha avdekket i oppgavens empiri.

Opgaven vil resultere i en praktisk løsning som fremlegges i kapittel 6. I denne delen av oppgaven tar vi for oss to problemer vi ønsker å jobbe ut i fra. Denne delen av oppgaven vil i

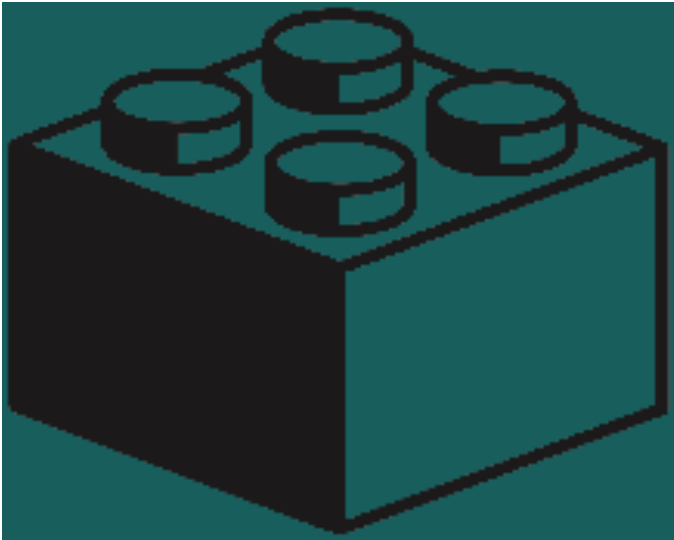
tillegg inneholde blant annet formulerte mål, budskap og en marketing mix. Oppgavens løsning vil reflektere disse faktorene, i tillegg til å være opparbeidet på bakgrunn av teorien og dataen i de foregående kapitlene.

# INNHALDSFORTEGNELSE

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b>	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Formål	8
1.3 Avgrensning	8
1.4 Problemstilling	9
1.5 Oppgavens struktur	10
<b>2.0 Teoretisk forankring</b>	<b>12</b>
2.1 Forbrukeratferd	12
2.1.1 Segmentering, målretting og posisjonering	12
2.2 Kundeverdi	13
2.3 Forbrukerens beslutningsprosess	14
2.3.1 Nivåer i beslutningsprosessen	15
2.3.2 Forbrukerbeslutningsmodell	16
2.4 Forbrukers personlighet og atferd	19
2.5 Forbrukermaterialisme og tvangsmessig forbruks- og eie egenskaper.	20
<b>3.0 Bedriftspresentasjon: LEGO</b>	<b>23</b>
3.1 Historie Lego	23
3.2 AFOLs	24
3.3 Co-creation	26
<b>4.0 Metodedel – forskningsprosess og metode</b>	<b>30</b>
4.1 Valg av metode	30
4.2 Forskningsdesign	30
4.3 Datainnsamling: det kvalitative intervjuet	31
4.3.1 Ustrukturert intervju	31
4.4 Utvalgsstrategi – valg av informanter	32
	<b>34</b>
<b>5.0 Analyse og resultater</b>	<b>35</b>
5.1 Tolking av data	36
5.2 Kvalitet på forskning	38
5.2.1 Fremstilling av tolking	38
5.2.2 Validitet og reliabilitet	39
5.3 Forslag til videre forskning	41
<b>6.0 Praktisk løsning</b>	<b>43</b>
6.1.1 Nåsituasjon	44
6.1.2 Mål	45
6.1.3 Målgruppe	47
6.1.4 Budskap	48
6.1.5 Marketing-mix	48

<i>6.2 Kreativ metode</i>	51
<i>6.3 Kampanjebeskrivelse</i>	53
6.3.1 Markedsføringsaktiviteter	54
6.3.2 Gantt-skjema	57
Figur 4. <i>Gantt-skjema.</i>	57
6.3.3 Kostnader	57
6.3.4 Permanente tiltak	57
<i>6.4 Praktisk løsning</i>	58
6.4.1 Annonse rettet mot AFOLS/informasjon om nye produkter	58
6.4.2 Annonse rettet mot målgruppe/forbrukere	60
6.4.3 Storyboard	62
<b>7.0 konklusjon</b>	<b>67</b>
<b>8.0 Kilder</b>	<b>69</b>
<b>9.0 Vedlegg</b>	<b>75</b>



# Kapittel 1

## Innledning

## 1.0 Innledning

Dette kapitlet tar for seg bakgrunn for valg av tema, formål, avgrensning, problemstilling og oppgavens struktur.

### 1.1 Bakgrunn

Stadig vekk ser vi reklame fra LEGO rettet mot barn. Det vi derimot sjeldent eller aldri ser, er reklame rettet mot voksne LEGO-fans.

Vi har valgt å skrive om voksne LEGObyggere, som for mange er et relativt ukjent fenomen. At det var så lite kjent var en av grunnene til dette temaet ble valgt. Det var interessant at denne gruppen med mennesker ikke omtaltes mer, ble mer dekket eller markedsført til. Valget av temaet falt også temaet på grunn av studieretningen vår. Vi ser at temaet har en stor verdi i forhold til emnet markedskommunikasjon som det er ønskelig å utforske. En annen interesse er forbrukeratferd, som vil få sitt innslag i den teoretiske forankringen. Oppgaven vil ta for seg forbrukeratferd i den teoretiske forankring med den hensikt å kunne kartlegge målgruppen og hva som driver dem. Oppgavens mest interessante og sentrale aspekt, er å finne ut er hvordan LEGO kan skape en kommunikasjon med denne gruppen.

### 1.2 Formål

Oppgavens formål er å finne ut hvordan LEGO kan skape en bedre kommunikasjon med sin voksne tilhengerskare. Til dags dato er det lite, om noe, kommunikasjon basert på reklame eller lignende tiltak rettet mot denne målgruppen. Det kan tenkes at dette er en stor mulighet som LEGO går glipp av. Oppgaven ønsker derfor å utforske og finne ut hvem målgruppen er, hvor de er og hva som trigger kjøpslysten deres, for deretter å designe et kommunikasjonstiltak mot denne gruppen på bakgrunn av oppgavens fiktive kunde, LEGO.

### 1.3 Avgrensning

På bakgrunn av begrenset tid og ressurser rundt bacheloroppgavens arbeid har vi valgt å avgrense oppgaven til kun å ta for seg den voksne målgruppen. Fokuset på denne målgruppen er først og fremst da den er noe ukjent og spennende i et markedskommunikasjonsperspektiv. Om oppgaven skulle tatt for seg LEGOs kommunikasjon i forhold til den yngre målgruppen, kunne dette muligens vist seg å være vanskelig i forhold til den praktiske løsningen på bakgrunn av markedsføringsloven. Kapittel 4, § 20 i *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* (markedsføringsloven), sier følgende:



*“Ved vurdering av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Selv om handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det legges vekt på om den, på grunn av art eller produkt, er egnet til å påvirke barn, og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.*

*Det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpte annonserte ytelsel eller overtale foreldre eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem”,*

- Norsk lovdata

I en avhandling rundt barn ville antakeligvis markedsføringsloven blitt tatt opp og vært noe man måtte tatt hensyn til i både den teoretiske forankringen og oppgavens praktiske resultat. Gruppen avgjorde at dette kunne bli et fokus i oppgaven som med stor sannsynlighet ville bryte med oppgavens originale innhold og handling.

På bakgrunn av LEGOs policy om å utgi informasjon til prosjekter og oppgaver, svare på spørsmål eller gi intervjuet til studenter, vil vi ikke har mulighet til å få informasjon eller opprette et samarbeid med LEGO. Deres policy grunner i for få ressurser til å svare alle studenter som ønsker kontakt med dem, (LEGO). Vi har derfor gjort vår egen, grundige research rundt fenomenet voksne LEGO-fans. Oppgavens funn vil derfor være basert på relevant teori og litteratur fra internett og bøker. Oppgaven vil i tillegg ha et hovedsakelig fokus på den norske målgruppen og det norske markedet. Vi ser likevel at noe informasjon og kilder muligens muligens må hentes fra større markeder.

#### 1.4 Problemstilling

Etter en grundig omtanke rundt formuleringen av problemstillingen ble den til slutt seende slik ut;

“Hvordan kan LEGO kommunisere med den voksne målgruppen?”

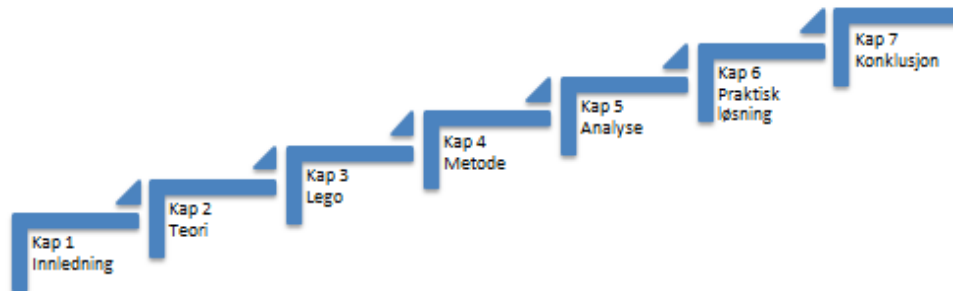
Problemstillingen tar for seg tre elementer som oppgaven vil forske på. Det første er LEGO, det andre er markedskommunikasjon og det tredje er LEGOs voksne tilhengere.

For å få svar på problemstillingen er det satt opp to forskningsspørsmål eller hjelpespørsmål. Disse er som følger:

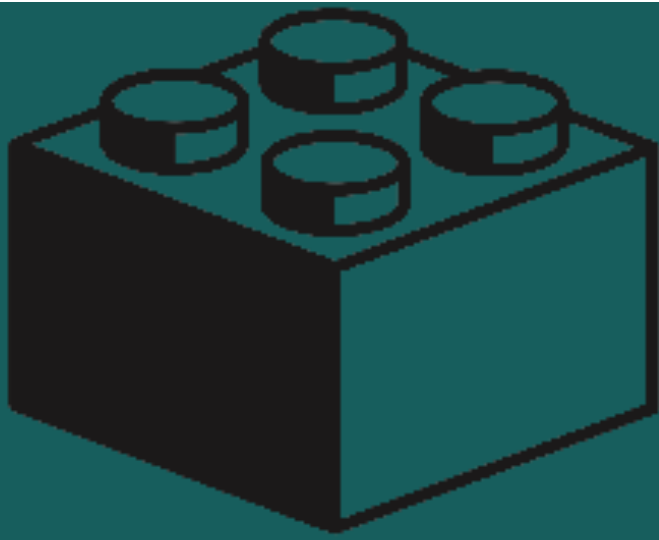
1. Hvordan er forholdet mellom LEGO og målgruppen?
2. Hva motiverer målgruppen til kjøp?

### 1.5 Oppgavens struktur

Bacheloroppgaven er delt inn i syv kapitler. I innledningen presenteres bakgrunn for oppgaven, oppgavens formål, avgrensing og problemstilling. I kapittel 2 presenteres oppgavens teoretiske forankring som baserer seg på forbrukeratferd, forbrukerens beslutningsprosess og atferd. Kapittel 3 inneholder en bedriftspresentasjon av LEGO. Kapittel 4 tar for seg analyse, tolkning og kvalitet på forskning. Kapittel 6 inneholder oppgavens praktiske løsning. Her vil løsningen vurderes opp mot relevant teori og funn. Kapittel 7 er oppgavens avsluttende kapittel og inneholder en konklusjon.



Figur 1. *Oppgavens struktur.*



# Kapittel 2

## Teoretisk forankring

## 2.0 Teoretisk forankring

### 2.1 Forbrukeratferd

I denne delen av oppgaven vil det gåes nærmere inn på emnet forbrukeratferd. Emnet blir tatt i bruk ettersom jo mer man vet om forbrukerens atferd med hensyn til kjøpt og bruk av produktet og tjenester, desto bedre er man i stand til å tilfredsstille de behov forbrukeren har. Og desto bedre er man i stand til å forstå hva slags virkemidler som skal til for at forbrukeren skal reagere slik vi ønsker, (Thjomøe og Olson, 21, 2011).

Forbrukeratferd har endret seg dramatisk de siste tiårene. I dag kan forbrukerne bestille mange tilpassede produkter på nett, alt fra personlige trenere til datamaskiner. Flere har erstattet sin daglige avis med elektroniske utgaver av de samme mediene, og mottar i økende grad informasjon fra elektroniske kilder. Ønsker man å selge sin gamle data eller bestemors antikke bord trenger man ikke lenger å annonsere i lokalavis eller lignende. I stedet kan man selge disse produktene via online-auksjoner eller via egne, personlige reklamer. Alle disse nye måtene å selge produkter og tjenester på har blitt tilgjengelig for forbrukerne de siste 15 årene og er resultatet av digital teknologi, og de reflekterer en forståelse for forbrukerbehov og forbrukeratferd, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2, 2012).

#### **Hvorfor ta i bruk forbrukeratferd?**

Begrepet forbrukeratferd er definert som atferden forbrukerne viser i sitt søk etter innkjøp, bruk, evaluering og av forkastelsen av produktet og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov. Forbrukeratferd fokuserer på hvordan enkeltpersoner tar beslutninger om å bruke sine tilgjengelige ressurser (tid, penger, innsats) på forbruksrelaterte gjenstander. Det inkluderer hva de kjøper, hvorfor de kjøper der, når de kjøper det, hvor der kjøper det, hvor ofte de kjøper det, hvor ofte de bruker det, hvordan de vurderer det etter kjøp, vikningen og vurderinger på fremtidige kjøp og hvordan de kvitter seg med det igjen, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2, 2012).

#### 2.1.1 Segmentering, målretting og posisjonering

Markedsføringskonseptet omhandler og fokuserer på konsumentbehov. På samme tid søker forbrukerforskere å identifisere likheter – eller konstanter – som eksisterer blant verdens befolkning. Vi har for eksempel de samme biologiske behovene som mat, næring vann og luft, men vi får også et behov etter at vi er født. Disse behovene formes av miljøet og kulturen vi lever i, av vår utdanning og egne erfaringer. Det interessante med disse gitte behovene er

at det vanligvis er flere som utvikler samme behov. Dette fellesbehovet eller interessen utgjør et markedssegment som oppfordrer markedsføreren til å oppsøke forbrukere med et spesifikt utformet produkt, eller en reklameappell som tilfredsstillende behovene til segmentet.

Markedsføreren må også tilpasse imaget til produktene slik at hvert markedssegment oppfatter produktet som tilfredsstillende og oppfyllende i forhold til konkurrentene, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 5, 2012). De tre elementene i denne strategiske rammen er markedssegmentering, målretting og posisjonering.

Markedssegmentering er prosessen med å dele et marked i delsett av forbrukere med vanlige behov eller egenskaper. Markedsmålretting er å velge ett eller flere av segmentene som er identifisert for selskapet å følge. Plassering handler om å utvikle et tydelig image for produktet eller tjenesten i forbrukerens sinn, et image som vil skille tilbudet fra konkurrenter og kommunisere til forbrukerne at deres produkt eller tjeneste er mer tilfredsstillende enn konkurrerende merker. En vellykket posisjonering sentrer rundt to hovedprinsipper: først, kommuniser fordelene som produktet vil gi fremfor produktfunksjonene, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 6, 2012). For det andre, fordi det er mange lignende produkter på nesten hvilken som helst markeds plass, må en effektiv posisjoneringsstrategi utvikle og formidle et “unikkt salgsprosjekt”, også kalt “USP – unique selling proposition” – en tydelig fordel med og unikhhet med produktet eller tjenesten, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 7, 2012).

## 2.2 Kunde verdi

Kunde verdien er definert som forholdet mellom kundens oppfattede fordeler (økonomisk, funksjonell og psykologisk) og ressursene (monetær, tid, innsats, psykologisk) som brukes for å oppnå disse fordelene. Oppfatter verdi er relativt og subjektivt, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 7, 2012). For eksempel kan enkelte mennesker finne en høyere verdi av et måltid til 500kr enn et måltid til 100kr. Å utvikle et verdiforslag er kjernen i en vellykket posisjonering.

Det overordnede målet om å kontinuerlig gi verdi til kunden, mer effektivt enn konkurransen, er å ha godt fornøyde kunder. Denne strategien for kundebevaring gjør at det er i kundens beste interesse å bli hos selskapet, i stedet for å bytte til et annet firma, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 8, 2012). I de fleste forretningssituasjoner er det dyrere å vinne nye kunder enn å beholde eksisterende. Studier har vist at små reduksjoner i kundefeil gir en betydelig økning i fortjeneste fordi:

1. lojale kunder kjøper flere produkter,
2. lojale kunder er mindre prisfølsomme og viser mindre oppmerksomhet mot konkurrenters

annonsering,

3. vedlikeholde eksisterende kunder som er familiære med firmaets tilbud og prosesser er billigere; og,

4. lojale kunder sprer positiv “word of mouth” – altså muntlig kommunikasjon, og referer til andre kunder.

Videre er markedsføringsinnsats for å tiltrekke seg nye kunder dyre. I mettede markeder kan det være umulig å finne nye kunder. I dag er internett og digital markedsfører- til forbrukerinteraksjoner ideelle verktøy for å skreddersy produkter og tjenester til kundens behov, gi dem merverdi gjennom forbrukerbehov, gi dem merverdi gjennom økt kundenærhet og å opprettholde kundens minne om bedriften som et strategisk bedriftsmål, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 9, 2012).

### 2.3 Forbrukerens beslutningsprosess

Hver dag tar vi beslutninger som omhandler alle aspekter av vårt daglige liv, men som regel tar vi disse avgjørelsene uten å tenke over hvordan vi tar dem og det som er involvert i selve beslutningsprosessen. I de mest generelle termer er en avgjørelse et valg av to eller flere alternativ. Med andre ord; for at en person kan ta en avgjørelse må en rekke valg og alternativer være til stede. Når en person har valg mellom å kjøpe eller å ikke kjøpe, et valg mellom X og Y, eller et valg om å bruke sin tid på å gjøre A eller B, er den personen i stand til å ta en beslutning. På den annen side, hvis forbrukeren ikke har noen alternativer å velge mellom og blir tvunget til å foreta et bestemt kjøp eller foreta en bestemt handling, utgjør ikke dette “ikke-valgs”-alternativet en beslutning, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 63, 2012).

Tabell 4-1 oppsummerer ulike typer forbruk og kjøpsrelaterte beslutninger. Selv om den ikke er grundig tjener listen likevel til å demonstrere omfanget av at forbrukerbeslutninger er langt bredere enn det enkle valget av et merke fremfor et annet, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 63, 2012).

**TABLE 4-1** Types of purchase or consumption decisions

DECISION CATEGORY	ALTERNATIVE A	ALTERNATIVE B
Basic Purchase or Consumption Decision Brand Purchase or Consumption Decision	To purchase or consume a product (or service)	Not to purchase or consume a product (or service)
	To purchase or consume a specific brand	To purchase or consume another brand
	To purchase or consume one's usual brand	To purchase or consume another established brand (possibly with special features)
	To purchase or consume a basic model	To purchase or consume a luxury or status model
	To purchase or consume a new brand	To purchase or consume one's usual brand or some other established brand
	To purchase or consume a standard quantity	To purchase or consume more or less than a standard quantity
Channel Purchase Decisions	To purchase or consume an on-sale brand	To purchase or consume a non-sale brand
	To purchase or consume a national brand	To purchase or consume a store brand
	To purchase from a specific type of store (e.g. a department store)	To purchase from some other type of store (e.g. a discount store)
	To purchase from one's usual store	To purchase from some other store
	To purchase in-home (by phone or catalogue or Internet)	To purchase in-store merchandise
Payment Purchase Decisions	To purchase from a local store	To purchase from a store requiring some travel (outshopping)
	To pay for the purchase with cash	To pay for the purchase with a credit card
	To pay the bill in full when it arrives	To pay for the purchase in instalments

Table 4-1, (Schiffman, Leon G, 63, 2012).

### 2.3.1 Nivåer i beslutningsprosessen

Valgene vi tar som forbrukere har alle en form for konsekvens. Noen vil påstå at når vi tar en beslutning velger vi mellom konsekvenser eller utfall. Da slike utfall er forskjellige i deres grad av betydning, behøver ikke alle former for beslutningsprosesser samme nivå av informasjonssøk. I et kontinuum av tilbud rangert fra høyt til lavt kan man skille mellom tre konkrete nivåer i forbrukerbeslutninger; omfattende problemløsning, begrenset problemløsning og rutinert responsatferd, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 64, 2012).

#### **Omfattende problemløsning**

Når en kunde ikke har fastslått kriterier for vurderingen av en produktkategori eller bestemte merker innen kategorien, eller ikke begrenset antall merker å vurdere, kan deres beslutningsprosess klassifiseres som omfattende problemløsning. På dette nivået trenger forbrukeren mye informasjon for å etablere et sett med kriterier for å dømme bestemte merker og en tilsvarende stor mengde informasjon om hvert av merkene som skal vurderes.

Omfattende problemløsning oppstår vanligvis når man kjøper dyre, viktige og teknisk kompliserte produkter som for eksempel en bil, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 64, 2012).

### **Begrenset problemløsning**

På dette nivået har forbrukeren allerede etablert grunnleggende kriterier for å kunne vurdere en produktkategori, inkludert de ulike merkene i kategorien. De har imidlertid ikke fullt etablerte preferanser i forhold til en valgt gruppe med merker. Deres søk etter ytterligere informasjon ligner mer på en form for finjustering. De må samle ytterligere merkeinformasjon for å kunne være kritisk i forhold til de ulike merkene. Dette nivået av problemløsning oppstår ofte hvis man kjøper en oppdatert versjon av et produkt man har fra før, for eksempel en ny mobiltelefon, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 64, 2012).

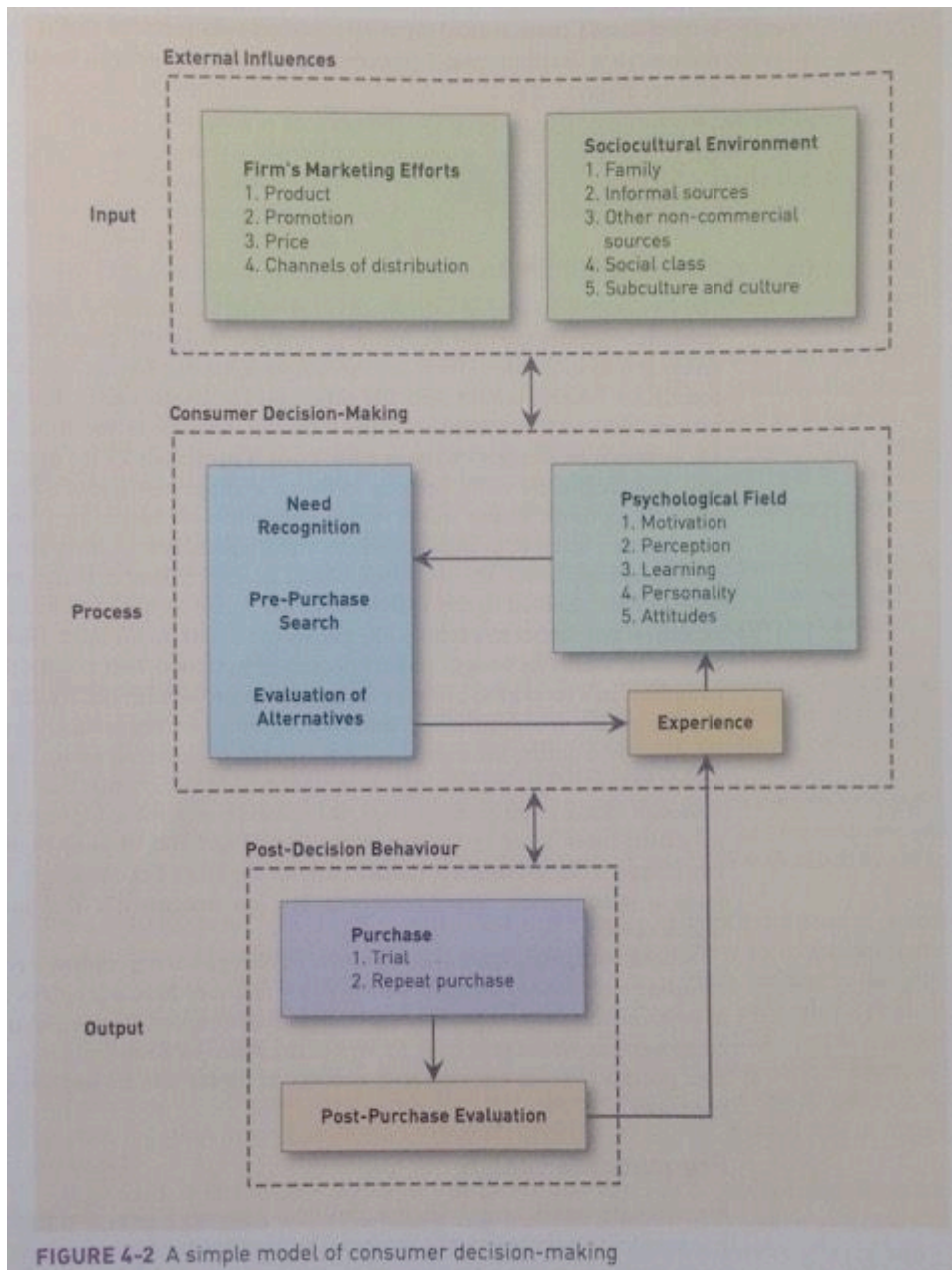
### **Rutinert responsatferd**

På dette nivået har forbrukeren erfaring med produktkategorien og et veletablert sett med kriterier for å vurdere merkene. I enkelte tilfeller kan de søke etter en liten mengde tilleggsinformasjon; i andre tilfeller vurderer de bare hva de allerede vet. Kjøp av vaskemiddel og tannkrem er eksempler på produktet som forbrukerne kjøper mer eller mindre basert på rutine. Hvor omfattende forbrukerens problemløsning er avhenger av hvor godt etablert kriteriene for utvelgelsen er, og hvor mye informasjon forbrukerne har om merket, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 64, 2012).

#### 2.3.2 Forbrukerbeslutningsmodell

Denne oversiktsmodellen av forbrukerbeslutninger gjenspeiler den kognitive forbrukeren og til en viss grad den følelsesmessige forbrukeren. Modellen er designet for å syntetisere og koordinere relevante konsepter i en betydelig helhet.





Figur 4-2 A simple model of consumer decision-making, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 68, 2012)

### Input

Innsatsfaktorene i modellen jobber med påvirkninger som fungerer som kilder til informasjon om et bestemt produkt og påvirker forbrukerens produktrelaterte verdier, holdninger og atferd.

Firmaets markedsaktiviteter er et forsøk på å nå, informere og overtale forbrukerne til å kjøpe og bruke produktene. Disse informasjonskildene til forbrukerens beslutningsprosess tar form

av spesifikke markedsføringsstrategier som annonsering, direkte markedsføring, personlig salg og annen markedsføringsinnsats.

Den andre typen av innsatsfaktor, det sosiokulturelle miljøet, har også en stor innflytelse på forbrukeren. Sosiokulturelle innganger består av et bredt spekter av ikke-kommersielle påvirkninger. Dette kan for eksempel være kommentarer fra en venn, redaktøren i en avis eller familiemedlemmer. Påvirkningen av sosial klasse, kultur og underkultur er viktige informasjonskilder som er internalisert og påvirker hvordan forbrukerne vurderer og til slutt godtar (eller avviser) et produkt, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 68, 2012).

### **Prosess**

Prosesskomponenten i modellen er opptatt av hvordan forbrukerne tar beslutninger. Det psykologiske feltet representerer de interne innflytelsene (motivasjon, oppfatning, læring, personlighet og holdninger) som påvirker forbrukernes beslutningsprosess. Som vist i prosesskomponenten i modellen, består forbrukeravgjørelsen av tre trinn:

#### 1. Trenger annerkjennelse

Annerkjennelsen av et behov vil sannsynligvis oppstå når en forbruker står ovenfor et problem, for eksempel et valg mellom produkter.

#### 2. Forhåndssøk

Forhåndssøk oppstår når en forbruker oppfatter et behov som kan være tilfredsstillende ved kjøp og bruk av et produkt, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 70, 2012).

#### 3. Evaluering av alternativer

Når man vurderer mulige alternativer har forbrukeren en tendens til å ta benytte seg av to typer informasjon: 1: en liste over kriterier som de planlegger å velge, og 2: kriterier de skal bruke for å evaluere hvert merke. Å gjøre et valg ut fra flere mulige merker (eller modeller) er en menneskelig karakteristikk som bidrar til å forenkle beslutningsprosessen.

### **Output**

Utbyttedelen i modellen gjelder to nært beslektede typer post-beslutningsaktiviteter: kjøpsatferd og etterkjøpevaluering. Målet med begge aktivitetene er å øke forbrukernes tilfredshet med hans eller hennes kjøp.

Forbrukere gjør tre typer kjøp; prøvekjøp, gjentatt kjøp og kjøp av langsiktig forpliktelse. Når en forbruker kjøper et produkt (eller merke) for første gang og kjøper en mindre mengde enn vanlig, vil dette kjøpet bli vurdert som et prøvekjøp. Et prøvekjøp er derfor den eksperimentelle delen i kjøpsprosessen. Når et nytt merke i en etablert produktkategori, for eksempel tannkrem, er funnet via prøvekjøp og testing, og produktet er tilfredsstillende, vil forbrukerne trolig gjenta kjøpet. Med de fleste varige varer derimot, for eksempel et kjøleskap, går forbrukeren vanligvis direkte fra evaluering til en langsiktig forpliktelse uten mulighet for å teste ut produktet, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 83, 2012).

Når forbrukerne bruker et produkt, spesielt under prøvekjøp, vurderer de ytelsen i lys av egne forventninger. Det er tre mulige utfall av disse vurderingene:

1. den faktiske ytelsen samsvarer med forventningene, noe som fører til en nøytral følelse;
2. ytelse overgår forventningene og forårsaker en positiv bekreftelse av forventningene; og
3. ytelsen er under forventningene og forårsaker negativ bekreftelse av forventninger og misnøye.

For hver av disse tre resultatene er forbrukernes forventninger og tilfredsstillelse nært knyttet: det vil si at forbrukerne har en tendens til å dømme sin egen erfaring mot sine egne forventninger når det foretar en etterkjøpsevaluering, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 84, 2012)

## 2.4 Forbrukers personlighet og atferd

Markedsførere er interessert i å forstå hvordan personlighet påvirker forbrukeratferd da slike kunnskaper gjør det mulig for dem å forstå forbrukerne bedre, og å segmentere og gå etter de forbrukerne som sannsynligvis vil reagere positivt på deres produkt eller tjeneste, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 130, 2012).

### 2.4.1 Forbrukerinnovasjon og relaterte personlighetsstrekk

Forbrukerinnovatorer er de som sannsynligvis vil være de første til å prøve nye produkter, tjenester eller praksiser. Markedssvaret til slike innovatorer er ofte en kritisk indikator på eventuell suksess eller feil i et nytt produkt eller tjeneste. Personlighetsstrekk som har vært nyttige i å differensiere mellom forbrukerinnovatorer og ikke-innovatorer inkluderer forbrukerinnovativitet, dogmatisme, sosial karakter, behov for unikhhet, optimalt stimuleringsnivå, sensasjonssøk samt variasjon og nyhetssøk, (Schiffman, Kanuk og Hansen,

130, 2012). Man vil i denne oppgaven se nærmere på sosial karakter, variasjon og nyhetssøk, da det er av mest relevans til oppgaven.

### **Sosial karakter**

Som brukt i forbrukerpsykologi er sosial karakter en personlighet som spenner fra et kontinuum fra den indre retningen (inner-directedness) til andre eller ytre press og/eller retninger (other-directedness). Indre-rettede forbrukere har en tendens til å stole på sine egne verdier og standarder ved evalueringen av nye produkter, og vil trolig være forbrukerinnovatorer. Ytre-rettede forbrukere har en tendens til å se til andre for retning på hva som er riktig eller feil; dermed er de mindre tilbøyelige for å være innovatører. Indre og ytre-rettede forbrukere er tiltrukket av ulike typer salgsfremmende meldinger. Indre-rettede mennesker synes å foretrekke reklame som fremhever produktens egenskaper og personlige fordeler (Schiffman, Kanuk og Hansen, 131, 2012), mens ytre-rettede mennesker synes å foretrekke salgsfremmende meldinger som har et godtatt sosialt miljø eller sosial aksept. Dette betyr at ytre-rettede personer kan lettere bli påvirket på grunn av deres naturlige tilbøyelighet til å gå utenfor innholdet i reklamen og tenke i form av sannsynlig sosial godkjenning eller et potensielt kjøp, (Schiffman, Kanuk og Hansen 131, 2012).

### **Variasjon og nyhetssøk**

Det ser ut til å være mange forskjellige typer av forbruksvariasjoner; utforskende kjøpsatferd (bytte merkevarer for å oppleve nye og muligens bedre alternativer), sekundær utforskning (sikre informasjon om et nytt eller annet alternativ og deretter vurdere eller til og med dagdrømme om alternativet), og ny innovativitet (ved å bruke et allerede adoptert produkt på en ny måte). En markedsfører bør finne en fin linje mellom å tilby forbrukerne for lite eller for mye i forhold til variasjon i produktsortiment. For mye kan skape forvirring og unngåelse og for lite kan miste forbrukerne, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 133, 2012).

#### **2.5 Forbrukermaterialisme og tvangsmessig forbruks- og eie egenskaper.**

Disse egenskapene spenner fra forbrukermaterialisme til fiksert forbrukeratferd til tvangsmessig forbrukeratferd.

### **Forbrukermaterialisme**

Materialisme, som et personlighetslignende trekk, skiller mellom personer som betrakter eiendeler som essensielle for deres identiteter og deres liv og de som ser på eiendeler som noe

sekundært, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 135, 2012). Forskere har funnet generell støtte til følgende egenskaper hos materielle personer:

1. de verdsetter spesielt å anskaffe seg og å vise frem sine eiendeler,
2. de er selvsentrerte og egoistiske,
3. de søker en livsstil full av eiendeler, og
4. deres mange eiendeler gir dem ikke en større personlig tilfredshet.

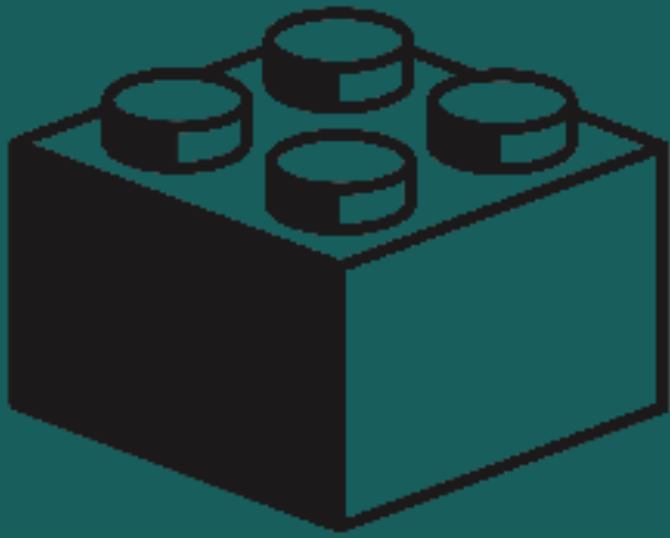
### **Fiksert forbrukeratferd**

I likhet med materialisme er fiksert forbrukeratferd sett på som normal og sosialt akseptert oppførsel. Fikserte forbrukere beholder ikke gjenstander, eiendeler eller annet kjøp av interesse en hemmelighet; i stedet viser de dem frem ofte og deler deres engasjement med andre med samme interesse. I en verden av seriøse samlere er flere millioner av fikserte forbrukere som opprettholder sine interesser og prøver å utvide dem ved å blant annet legge til objekter i samlinger. Fikserte forbrukere har vanligvis følgende egenskaper:

1. en dyp (muligens lidenskapelig) interesse for en bestemt gjenstand eller produktkategori,
  2. vilje til å gå betydelige lengder for å sikre ytterligere eksempler på objekter, produktkategorien eller interessen, og
  3. bruk av en betydelig mengde tid og penger for å søke ut objektet eller produktet.
- Denne profilen til de fikserte forbrukerne beskriver mange samlere eller hobbyister som for eksempel samler på mynter, frimerker og lignende, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 136, 2012).

### **Tvangsmessig forbrukeratferd**

I motsetning til materialisme og fiksert forbruk er tvangsmessig forbruk sett på som unormal oppførsel. Forbrukere som har en tvangsmessig atferd har ofte en avhengighet, og i noen tilfeller er de ute av kontroll og deres handlinger kan ha en skadelig konsekvens for dem selv eller andre rundt. Eksempler på tvangsmessig forbrukeratferd er gambling, ukontrollert shopping samt mat og spiseforstyrrelser. Mye tyder på at enkelte forbrukere bruker slike kjøp som en måte å påvirke eller styre sitt eget humør på, (Schiffman, Kanuk og Hansen, 136, 2012).



# Kapittel 3

## Bedriftspresentasjon

## 3.0 Bedriftspresentasjon: LEGO

### 3.1 Historie Lego

Navnet “Lego” stammer fra de to danske ordene “leg godt”, og betyr “lek godt”. Lego ble grunnlagt i 1932 av Ole Kirk Kristiansen. Selskapet har alltid gått fra far til sønn og eies nå av Kjeld Kirk Kristiansen, Ole`s barnebarn.

I følge Visitdenmark, begynte rundt 1930 i den lille byen Billund der det bodde en snekker som het Ole Kirk Kristiansen. Han bygde hus, men på grunn av de dårlige tidene begynte han å lage treleker vedsiden av, av stykkene som ble til overs fra byggingen. Trelekene ble en suksess og fra 1932 bygget han bare leker. Han kalte virksomheten sin for LEGO, som består av de første bokstavene i ordene “leg” og “godt”. Senere fant han ut at Lego på latinsk betyr “jeg bygger”.

Ole Kirk Kristiansen var en visjonær mann og var den første i Danmark som importerte en maskin for sprøyttestøpning av plast. I 1949 begynte LEGO å produsere de første byggesteinene i plast. I utgangspunktet var blokkene svært primitive, og det var blant annet ikke mulig å feste brikkene. I 1958 oppfant og patenterte LEGO de innvendige rørene man ser i blokkene, noe som forbedret klemmestyrken på blokkene betraktelig, så klossene satt bedre sammen enn konkurrentenes. Dette bidro til å gjøre LEGO ledende i det globale markedet for konstruksjonsleker. I 1950 ble Oles sønn, Godtfred Kirk Kristiansen, junior direktør. Fra midten av 1950-tallet til 1990-tallet, opplevde selskapet en internasjonal og økonomisk vekst uten like. Antall ansatte var på slutten av 1990-tallet på nesten 9000. Via en rekke datterselskaper, solgte LEGO-gruppen gradvis sine produktet til mer enn 130 land. I 1964 kom Billund Lufthavn for å gjøre det lettere å sende produktene til andre land, og i 1968 kom Legoland i Billund for å vise produktene bedre.

LEGO er basert på prinsippet om at alle delene passer sammen, og det gir nesten uendelige kombinasjoner. I følge Lego kan man for eksempel sette seks av de tradisjonelle klossene med åtte knotter sammen på mer enn 900 millioner forskjellige måter, (Danmarkhistorien.dk).

### 3.2 AFOLs

Et økende antall voksne LEGO-entusiaster har satt opp “LUGs” (Lego User Groups) for å dele hobbyen med andre Lego-fans. Lego har utviklet relasjoner med omlag 200 brukergrupper med til sammen 200.000 registrerte medlemmer. Gruppene har egne nettsider, blogger og diskusjonsfora. De mest populære Legobloggene har mer en 300.000 unike besøkende hver måned. Legogruppen samarbeider tett med voksne Lego-fans over hele verden. Samarbeidet strekker seg fra aktiviteter til arrangementer, offentlige utstillinger og gjennomganger av nye Legoprodukter. Samarbeidet deres med denne brukergruppen innebærer også muligheten for AFOLs (Adult Fans of Lego) å bli direkte involvert i produktutvikling. I 2005 kunngjorde Legogruppen sitt “Lego ambassadør” nettverk for AFOLs. Hensikten med programmet er å utvide gjensidig nyttige relasjoner mellom Legogruppen og sine lojale, dyktige og engasjerte fans, (Klausen, 2012)

AFOL-samfunnet kan spores tilbake til 1985 når noen få Nord Amerikanske Legoentusiaster startet den første Lego-tog klubben. Mellom 1985 og nåtid har det som begynte som en liten gruppe med Legoentusiaster fra Nord Amerika, utviklet seg til et globalt samfunn (Ahluwalia, 272, 2011).

I Norge er “Brikkelaugget” den største foreningen for voksne LEGO-entusiaster, og de har vært aktive siden 2005. I følge en mail fra styreleder ved Brikkelaugget, Matija Puzur, er det i dag 386 betalende medlemmer på forumet, der 52 av dem er kvinner og gjennomsnittsalderen er 40 år. Ifølge et kart som viser hvor medlemmene deres befinner seg kan man se at de fleste er fra Østlandet, men det er ellers godt spredt i Norge. Det er også medlemmer fra andre land i Europa.





(Brikkelaug, 2017)

### 3.2.1 Samfunn

Mellom 2003 og 2010 deltok forskere i et etnografisk forskningsprogram for å undersøke samfunnsutvikling i AFOL- samfunnet. To etnografiske metoder ble tatt i bruk, deltagende observasjon og dybdeintervju. Teamet observerte AFOLs i ansikt-til-ansikt og online sammenhenger, og deltok i åtte konvensjoner i Nord-Amerika, Danmark og Tyskland. De observerte AFOLs på store og mindre arrangementer, gruppemøter, LEGO- shoppingturer, samtaletråder og profiler. 25 dybdeintervjuer av medlemmene av samfunnet ble gjennomført. Det de fant ut var at AFOLs er et samfunn fremfor en subkultur eller en stamme, (Ahluwalia, 273, 2011). I likhet med for eksempel Harley Davidson, har også AFOLs et “brand community”. Et “brand community”, heretter kjent som merkevarer-samfunn, er et spesialisert, ikke-geografisk bundet samfunn basert på et strukturert sett med sosiale relasjoner blant tilhengere av et merke. Det er spesialisert fordi dets senter er en merkevare eller en tjeneste. Som andre samfunn er det preget av felles bevissthet, ritualer og tradisjoner, og en følelse av moralsk ansvar. Hver av disse egenskapene ligger imidlertid innenfor en kommersiell og massemediet etos, og har sitt spesielle uttrykk. Merkevarer-samfunn er deltakere i merkets større sosiale konstruksjon og spiller en viktig rolle i merkevarens ultimate arv (Muniz, 412, 2013)

Det er flere definisjoner av et felleskap eller et samfunn, men et sammendrag av “The sociology literature” avslører minst tre kjernekomponenter eller markører av et samfunn. Det første og viktigste elementet i samfunnet er hva Gusfield (1978) refererer til som “consciousness of kind”, som er den iboende forbindelsen som medlemmene føler mot hverandre, og den kollektive følelsen av å være annerledes enn andre som ikke er i samfunnet. Vi kan oversette *consciousness of kind* til *bevissthet av art* i denne oppgaven. Bevissthet av art er en delt bevissthet, en måte å tenke over ting som er mer en delte holdninger eller oppfattet likhet, (Weber, 1978).

Den andre indikatoren for et samfunn er tilstedeværelsen av delte ritualer og tradisjoner. Ritualer og tradisjoner opprettholder samfunnets delte historie, kultur og bevissthet. Et eksempel på en tradisjon dette samfunnet har er BrickCon. BrickCon er en årlig konvensjon laget av voksne LEGO hobbyister, AFOLs. Konvensjonen varer i fire dager den første helgen i oktober, i Seattle Center Exhibition Hall. Her deltar hundrevis av byggere og tar med modeller som de har jobbet med, (BrickCon.org, 2016). Den norske fanskaren arrangerer en egen versjon av denne konvensjonen som heter *På Kloss Hold*. Dette arrangementet arrangeres i 2017 i Trondheim den første helgen i april. Også på dette arrangementet samles AFOLs for å bygge og se andres kreasjoner, (Adressa.no, 2017).

Den tredje markøren for samfunnet er en følelse av moralsk ansvar, som er en følelse av plikt eller forpliktelse til samfunnet som helhet, og til dets individuelle medlemmer. Denne følelsen av moralsk ansvar er det som produserer, i tider med trussel mot samfunnet, kollektiv handling, (Muniz, 413, 2013). Medlemmer av AFOL- samfunnet er meget selvbevisste. De forstår signifikansen av deres kollektive form og medlemmene diskuterer ofte dette med hverandre, både ansikt til ansikt og på digitale plattformer. Diskusjonene er ofte relatert til emner som omhandler rekruttering av nye medlemmer, samfunnets generelle trivsel og legitimering, samt andre bekymringer, (Ahluwalia, 273, 2011).

### 3.3 Co-creation

Co-creation er prosessen med å involvere en tredjepart i prosessene og idesegmentet for produktutvikling. Co-creation har blant annet gjort det mulig for leverandører, kunder og tredjepartsforhandlere og bedrifter å bli mer involvert i utviklingsprosessen, noe som bidrar til mer brukervennlige produktet, mer innovativ design og en mer tilnærmet forretningsmodell, (Lonnie, 2016).

I 1988 ble LEGO Mindstorms introdusert. LEGO Mindstorms består av et kit som inneholder programvare og maskinvare for å lage tilpasnings- og programmerbar LEGO. Settet var opprinnelig designet for barn, men det fikk mest oppmerksomhet fra teknikkinteresserte voksne. LEGO-ledelsen måtte da erkjenne at merkevarens kjerneidentitet basert på “konstruksjon og kreativitet” var attraktivt for en mye bredere og mer aktiv målgruppe enn opprinnelig tenkt. Utviklingen av Web 2.0 i begynnelsen av 2000-tallet ble ytterligere lagt til den massive økningen i AFOLs innflytelse på merkevaren. De spesielle kravene fra ulike interessenter, som AFOLs, førte til etableringen av “Community, Education and Direct”, et team lagt for å kommunisere med disse gruppene. I et forsøk på å integrere eksterne interessenter i LEGOs innovasjonsprosess, ble selskapet mer åpent og transparent og ga flere plattformer for interessenter å samhandle og være med å bygge LEGOs merkeidentitet, i tillegg til å støtte AFOLs egne bygge-initiativer, (Wallpach, 2017).

Dette initiativet førte til et co-creation samarbeid mellom LEGO og AFOLs, som blant annet resulterte i dette;

### **LEGO ambassador**

LEGO ambassador-programmet er et initiativ som offisielt drives av LEGO-gruppen for å muliggjøre større kommunikasjon mellom selskapet og AFOLs, enten det er nettbaserte samfunn som Eurobricks eller tradisjonelle LUGs (LEGO User Groups) der medlemmene møtes personlig. Hver LEGO-felleskap har en eller flere ambassadører som fungerer som mellomledd mellom AFOL-samfunn og offisielle LEGO-representanter. Programmet hjelper til med å samle inn data- vanligvis gjennom undersøkelser, og gir tilbakemeldinger til LEGO-representantene og løfter bekymringer som diskuteres av AFOLs – vanligvis i håp om å få nyttig informasjon, (Phes, 2014).

### **LEGO Architecture**

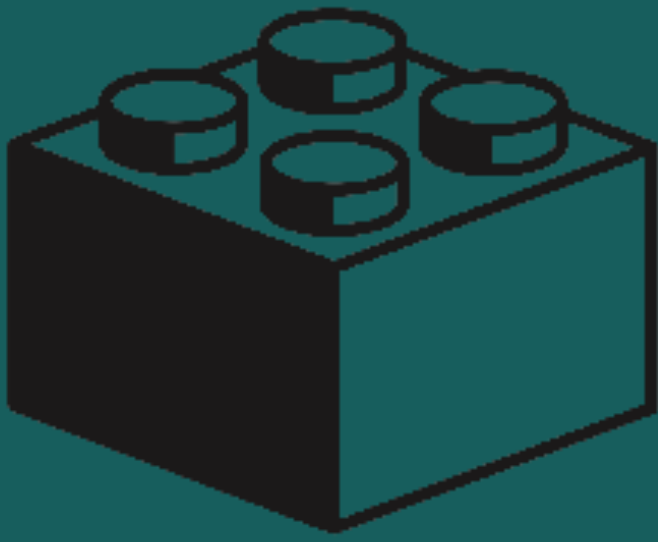
AFOL Adam Reed Tucker kom på ideen om å uttrykke arkitektur ved hjelp av LEGO. I samarbeid med LEGO-gruppen ble LEGO Architecture lansert. Hans første modeller var tolkninger av berømte skyskrapere fra sin hjemby Chicago. Siden da har LEGO Architecture utviklet seg videre - først med kjente bygninger fra andre byer i USA, og nå med ikoniske strukturer fra Europa, Midtøsten og Asia. Eksempler på arkitektoniske verk i serien er Burj Khalifa, Big Ben og Lincoln Memorial, (LEGO Architecture).

## **LEGO Hobby Train**

LEGO-gruppen rekrutterte 10 internasjonale AFOLs, ga dem en palett med 1800 spesifikke biter og ba dem om å utforme et LEGO-togsett. Togbyggingskompetansen til LEGO-fansen ledet dem til å foreslå en mer allsidig og mer tog-tilpasset palett med deler. Deretter designet de 72 togmodeller for LEGO, (Peacock, 2016).

AFOLs står for omtrent 5% av LEGOs totale salg. Hver av dem bruker i gjennomsnitt 20 timer mer på LEGO enn en familie med barn, (Peacock, Seth, 2016). Som tidligere nevnt opplevde LEGO en økonomisk nedtur og måtte bytte ut styret og endre strategi. LEGO-gruppen ville tilbake til kjernen i selskapet, og mente at det burde gjøres i samarbeid med deres millioner av lojale kunder rundt om i verden, blant annet gjennom bruk av digital teknologi. For dette ble blant annet det nye “felleskapet” for voksne fans utformet, som gjorde det mulig å kanalisere ideer for nye produktet og forbedringer av gamle produktet. Den nye ledelsen klarte å snu konsernets økonomiske nedfall, (Danmarkshistorien.dk, 2017).

Vedlagt er en årlig rapport fra LEGO-gruppen, hentet fra LEGOs egne hjemmesider, se vedlegg 1. På bakgrunn av rapporten ser man at selskapet hadde et tap på 1,931 millioner i total omsetning. I 2005 kom selskapet ut med et overskudd på 702 millioner kr. De økte omsetningen med 12% til 7.050 millioner kroner i 2005 mot 6.315 millioner kroner i 2004.



# Kapittel 4

## Metode

## 4.0 Metodedel – forskningsprosess og metode

I dette kapittelet vil forskningsdesign presenteres, som inneholder presisering av problemstillingen og dens betydning for oppgaven. Videre vil formål med forskningen, valg av informanter og undersøkelsesdesign legges frem. Kapitlet vil så gå nærmere inn på datainnsamlingsmetode og gjennomføring, som vil avsluttes med en drøfting av metode, kvalitet, etikk og evaluering av eget arbeid og innsats. Oppgaven er bygd opp på et teoretisk grunnlag, og vi har valgt å ta for oss “En enklere metode” av Ann Kristin Larsen (2016). Denne boken vil fungere som en god retningslinje i forhold til denne delen av oppgaven.

### 4.1 Valg av metode

Samfunnsvitenskap er en samlebetegnelse for flere fagdisipliner, blant annet sosiologi, pedagogikk, organisasjonsvitenskap og sosialt arbeid. Det som er felles for disse fagene er at de er opptatt av mennesker og samfunn. Viktige begreper er handling, struktur, mønstre, relasjoner, organisering og institusjoner, (Larsen, 17, 2016). Vi ser dermed at vitenskapelig metode vil være det beste for oppgaven å ta i bruk, da det fokuserer på mennesket og ikke natur. Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi innhenter, organiserer og tolker informasjon, (Larsen, 17, 2016).

### **Kvalitativ metode**

Den samfunnsvitenskapelig metodelæren skiller mellom kvantitativ og kvalitativ metode, (Larsen, 21, 2015). Kvalitativ metode benyttes for å kunne undersøke og beskrive menneskers egne opplevelser og erfaringer rundt et emne eller tema. Ved en kvalitativ metode er problemstillingen ofte løsere formulert enn ved kvantitative undersøkelser. Valg av tilnærming er avhengig av hvor mye som er gjort på det aktuelle feltet tidligere, eller i hvor stor grad en vet hva en faktisk er ute etter, (Larsen, 75, 2016). Ettersom vi var ute etter informantenes holdninger og en generell helhetsforståelse, så vi at kvalitativ metode var best egnet.

### 4.2 Forskningsdesign

I denne oppgaven er det valgt et eksplorerende design. Et slikt design brukes som regel når problemstillingen er uklar eller veldig grov, for eksempel i tilfeller hvor man ikke kan stille opp klare hypoteser. Designet er spesielt anvendelig i situasjoner hvor man står overfor et fenomen man ønsker å vite mer om, og hvor man ikke har noen klare ideer om hvordan fenomenet eller problemet analyseres. Designets oppgave er å produsere kvalitative data som kan gi oss innsikt og/eller en helhetsforståelse av fenomenet. Ettersom målet er å få innsikt

gjennom ustrukturerte observasjoner gir et eksplorerende design oss verdifulle kvalitative data om et fenomen. Disse resultatene kan ikke generaliseres da de ikke bygger på et representativt utvalg eller kvantitative data, (Sander, 2016).

Valget av dette designet falt ettersom oppgaven står ovenfor et fenomen med en voksen målgruppe innen en produktkategori som originalt er forbeholdt til barn. Gruppen mente at dette var interessant å forske på, men hadde lite informasjon fra før og det var vanskelig å finne det vi lette etter.

#### 4.3 Datainnsamling: det kvalitative intervjuet

Et kvalitativt intervju kan være mer eller mindre strukturert. Et kvalitativt intervju kjennetegnes ved at informanten selv formulerer sine svar. Struktureringen avhenger av problemstilling, kapasitet og ønsker fra forskers side. En viss grad av strukturering gjør det enklere å sammenligne svar, men kan også føre til at en mister informasjon, (Larsen, 82, 2016).

##### 4.3.1 Ustrukturert intervju

Ved ustrukturerte intervjuet brukes det som oftest en intervjuguide. Intervjuguiden vi satte opp tok for seg spørsmål og stikkord som ble brukt som veiledning under intervjuet, se vedlegg 2. Dette er for at intervjueren ikke skal styre intervjuet i for stor grad, og å åpne opp for fri-prat i forhold til de temaene som ble tatt opp. Følgende temaer ble tatt opp:

1. Informantens forhold til LEGO
2. Informantens kjøpsprosess
3. Forholdet mellom LEGO og kreativitet
4. Reaksjoner på ulike annonser fra LEGO
5. Bakgrunnsspørsmål

I et slikt intervju skal intervjuer stille oppfølgingsspørsmål og passe på at samtalen dreies inn på det man er interessert i at informanten snakker om. Intervjuguiden kan brukes som en sjekkliste, noe som ble gjort under intervju for å blant annet få med nøkkelspørsmålene. Stikkordene og spørsmålene skal til sammen dekke problemstillingen, det vil si at svarene skal gi oss nok informasjon til en konklusjon i forhold til problemstillingen. Intervjuguiden må derfor være nært knyttet opp mot problemstillingen. Det er viktig at en sjekker om intervjuguiden dekker problemstillingen, og om alle stikkordene eller spørsmålene er relevante, (Larsen, 83, 2015).

Det ble brukt mye tid på å finne relevante og riktige spørsmål til intervjuguiden. Overordnede temaer, som vist over, ble tatt i bruk og informantene ble bedt om å først og fremst snakke ut i fra det, for eksempel “hva er ditt forhold til LEGO?”. Under hvert tema var det flere spørsmål som ble brukt som oppfølgingsspørsmål og retnings spørsmål, og for å dekke de viktigste områdene i temaet. Intervjuguiden ble hentet ut i fra Ann Kristin Larsen`s “En enklere metode”.

Intervjuet startet med å prate litt løst med informant for å gjøre han/henne mindre nervøs. Vi presenterte deretter oss selv, tema og problemstilling før det ble informert om informantens anonymitet og bruk av lydopptaker. Når lydopptakeren var på tok vi for oss temaene og de underliggende spørsmålene som var relevante for oppfølging. Gjennomsnittstiden på intervjuene var 45 minutter. Før avslutning av intervjuet ble informant spurt om det var noe som trengte oppklaring eller om det var noe mer de ønsket å si noe om eller gå tilbake til.

I intervjuet ble det valgt å ta bakgrunnsspørsmål til slutt for at informanten skulle føle seg komfortabel. Ettersom flere av informantene ønsket anonymitet, mente vi derfor at dette temaet ikke skulle legges mest vekt på for å sikre deres komfort. I forhold til deres komfort fikk også informantene velge møtested.

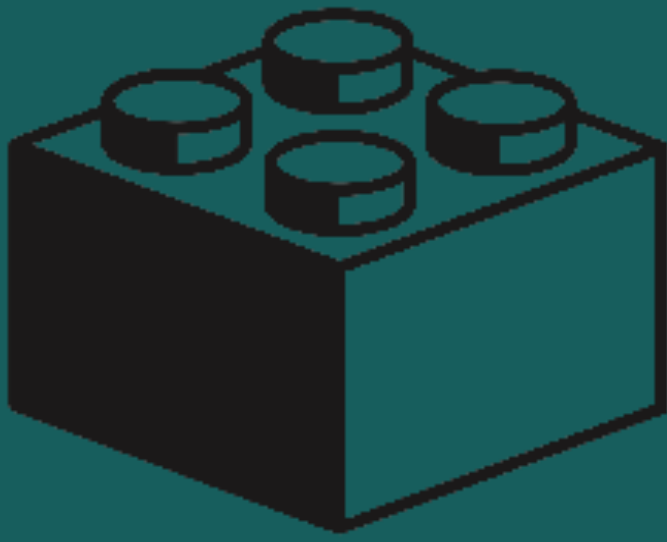
#### 4.4 Utvalgsstrategi – valg av informanter

Da prosessen med å velge ut informanter begynte hadde vi ingen utgangspunkt. Vi la derfor ut en melding på Facebook der vi søkte etter LEGOfans eller noen som kjente noen. Dermed ble “utvelgning ved selvseleksjon” tatt i bruk. Enhetene avgjør i dette tilfellet selv om de vil være med i undersøkelsen. I noen tilfeller kan det være at folk melder seg til å være med. Det kan for eksempel være ved at en spør i en forsamling om noen har lyst, og så melder noen i fra om de kunne tenke seg det, (Larsen, 77, 2015). I denne oppgavens tilfelle var forsamlingen på nettet. Vi søkte etter menn og damer fra 18 og oppover som hadde en interesse for LEGO. Dette var de eneste kriteriene for å kunne melde seg. Etterhvert som vi fikk respons var det flere som refererte til andre personer av interesse vi kunne ta kontakt med. Dermed ble også “snøballmetoden” tatt i bruk ved at vi la ut en etterlysning etter personer som kunne noe om det aktuelle temaet, og vi igjen fikk opplysninger om andre personer som det kunne være lurt å snakke med, (Larsen,78, 2015).

Vi kan ikke generalisere ved slike utvelgingsmetoder. De personene som kommer med i undersøkelsen, er ikke nødvendigvis representative for hele universet, (Larsen, Ann Kristin, 78, 2015). Disse overnevnte metodene inngår i en ikke-sannsynlighetsutvelgning. Det er ikke



alltid at det er viktig å kunne generalisere. Enkelte ganger er målet for undersøkelsen å oppnå mest mulig kunnskap innenfor et felt uten å nødvendigvis si at dette gjelder for flere enn de som var med i undersøkelsen, (Larsen, 77, 2015).



# Kapittel 5

## Analyse og resultater

## 5.0 Analyse og resultater

I denne fasen tar man for seg dataen og gjør det klart til analyse. Etter at innsamlingen av kvalitative data er gjennomført sitter man igjen med data som er registrert gjennom lydopptak. Lydopptaket som ble gjort under intervjuene må skrives ut i tekst, (Larsen, 95, 2016). Det man gjør i denne fasen er å forenkle og foreta datareduksjon. Det ble gjort en en transkribering av lydopptakerne og satt da igjen med utfyllende svar fra de ulike informantene. Dette ble gjort dette samme dag som intervjuet fant sted, slik at det var friskt i minnet. Da var det også mulighet for å skrive litt om intervjusituasjonen, informantens atferd og inntrykk av forløpet.

### **Meningsanalyse:**

For å enklere se sammenhenger og likheter i den kvalitative dataen kan man benytte seg av kategorisering og gruppering, noe som er nødvendig for å kunne tolke dataen. Under denne delen ble det tatt i bruk analyse av meningsinnhold med den hensikt å identifisere mønster, sammenhenger og fellestrekk, eller forskjeller. Her reduserer man datamengde og tar bort data som ikke er relevant for problemstillingen og komprimerer, systematiserer og ordner datamaterialet slik at det blir analyserbart, (Larsen, 98, 2016).

Vi valgte å benytte oss av delanalyse der den ferdigstilte transkriberingen deles opp i ulike temaer som kategoriseres (Larsen, 100, 2016). På bakgrunn av denne klassifiseringen kunne vi ordne og sortere stoffet med hjelp av tekstbehandlingssystem på datamaskin.

- ”Tema 1” forteller svar som handler om informantenes forhold til Lego.
- ”Tema 2 ” forteller om hvordan kjøpsprosessen ser ut hos de ulike informantene.
- ”Tema 3” forteller om hva informantene tenker rundt Lego og kreativitet.
- ”Tema 4” forteller om hvordan informantene ser på tre forskjellige annonser i forhold til hvilke følelser som vekkes, annonsens design og kjøptriggere.

Etter kategoriseringen sitter vi igjen med en oversikt over hva informantene har sagt om de samme temaene/spørsmålene. Analysen av de kvalitative dataene handler om å finne mønster, se tendenser og finne eksempler, (Larsen, 101, 2016). Meningsanalysen tar vi som utgangspunkt for å gjennomføre tolking av data, se vedlegg 3.

## 5.1 Tolking av data

Ut i fra det første temaet, tema 1, fremkommer det indikasjoner på at LEGO har en nostalgisk verdi for informantene og at det er en måte å holde på barndommen eller følelser knyttet til en enklere tid. Vi ser at de aller fleste av informantene fikk LEGO da de var barn og har en historie fra denne tiden knyttet opp mot bruken, for eksempel “jeg lekte med min bror”, “jeg gjorde dette med min far”. Flere av informantene sier at de bruker LEGO mest alene og som en måte å koble av på. Vi kan tenke oss at LEGO gir informantene et avbrekk fra deres “voksne tilværelse” med det stresset flere kan føle på, og gir dem en avkobling i form av enkel motorikk og å bare tenke på den neste brikken. Om dette var noe de fant stor glede av å gjøre i barndommen, kan det tenkes at de samme følelsene kan komme tilbake i et mer hektisk voksenliv.

I forhold til tema 2 er det flere indikasjoner på at prisen på LEGO er høy, men rettferdiggjøres med å ha god kvalitet og en samleverdi. I forhold til samleverdi ser vi at flere av informantene investerer i LEGO ettersom verdien på enkelte sett blir høyere etterhvert. I likhet med penger investeres det også mye tid i de ulike settene. De mest avanserte settene, som informantene ser ut til å interessere seg mest for, har opp til flere tusen brikker. Det fremkommer også at de fleste informantene gjør research på forhånd av et kjøp. De bruker tid på nettet for å finne best pris og det beste utsalgsstedet. Flere av dem sier likevel at hvis de kommer over et godt tilbud, så fører det til spontankjøp. Vi finner få tendenser til at informantene oppsøker LEGOs nettside for kjøp. Sidene som blir tatt i bruk er kjøp og salg-grupper av og for lego-fans. Vi ser at informantene selv må lete etter produkter og nyheter. Det er lite reklamering forbeholdt målgruppen. Noen informanter ser ut til å mene at dette er greit ettersom de er vant til å oppsøke det de ønsker selv. De fleste mener likevel at mer reklamering hadde blitt satt pris på. Vi ser at økt reklame mot målgruppen kan være meget mottakelig, først og fremst på grunn av produkt- og nyhets synlighet, men også fordi det hadde gitt målgruppen en anerkjennelse. På bakgrunn av intervjuene vi foretok oss var det flere informanter som signaliserte et ønske om mer oppmerksomhet fra LEGO.

Bakgrunnen for tema 3 var å avdekke informantens syn på LEGO og kreativitet. Det vi fant var at flere av informantene mente at enkelte LEGO-sett ikke var, det de ville kalt, kreative eller stimulerende. Dette var fordi eskene kom med bilde og instruksjoner. LEGO-brikkene i

seg selv mente flere av dem gav uendelige muligheter. Det vi ønsket å finne ut rundt dette temaet var hvilke bruksområder LEGO hadde og hvordan en voksen gruppe med mennesker ser på brikkene. Det vi ser er at våre voksne informanter uttrykte like mye glede i forhold til kreativitet, muligheter og fantasi som et barn kunne gjort. Forskjellen, mener vi, ligger i at informantene ikke ser for seg for “ting som ikke finnes”, for eksempel en flyvende lastebil, som et barn kunne gjort. Tvert imot ser de for seg en større virkelighet bygd opp av LEGO med hjelp av blant annet LEGO Architecture-produkter, modulsett, Star Wars og lignende.

Tema 4 delte vi inn i 4 deler; en del for hvert bilde vi viste og en del dedikert til hvordan informantene ser for seg en annonse rett mot dem. Flertallet av informantene mente at denne annonsen så malplassert, trist og/eller dårlig ut. Disse informantene fant ikke budskapet i annonsen og ble derfor ikke rørt av den. De som likte annonsen mente at den handlet om å bygge det selv, og knyttet budskapet opp mot LEGO og å bygge. Disse informantene mente at annonsen var enkel å forstå og følte at den snakket til dem. Den andre annonsen var lett for informantene å forstå. De så mye kreativitet og lek i annonsen og den så ut til å ha vekket en form for glede. Flertallet mente dog at den var for barnslig. Vi ser derfor at denne annonsen kan ha gledet “barnet” i dem da det minnet dem hvordan de brukte LEGO før. Som en reklame til voksne ser vi at denne annonsen muligens ikke ville trigget på kjøp. Dette støttet også opp under det tekniske aspektet flere av informantene tiltrekkes av. Den tredje annonsen var for noen vanskelig å forstå. Her var det flere som mente at steinene ikke lignet på LEGO, og at det var en feil med annonsen. Vi tenker at budskapet var vanskelig for flere å fange opp, ettersom den ikke viste en “skikkelig” konstruksjon som en bygning eller annet. De som likte annonsen, likte den fordi den var spesiell, voksen og historisk. Vi ser at denne annonsen har noe referanser som ikke alle nødvendigvis får med seg, og at den derfor muligens ikke ville fungert. De elementene vi likevel kunne hente ut fra dette var at for informantene hadde detaljer en stor viktighet.

Etter at vi hadde vist annonsene fra LEGO til informantene, spurte vi dem hvordan de så for seg en reklame rettet mot dem. Vi ønsket å vite hvordan de mente en reklame skulle sett ut for å fange dem, underholde og øke kjøpslysten, ikke bare for dem men også potensielle LEGO-byggere. Ut i fra den dataen vi fikk ser vi flere tendenser i informantenes svar. Vi ser at de fleste ville ønsket å sett detaljer, teknikk og at voksne bruker Lego uten at det blir barnslig. Det kan virke som at informantene ønsket seg en realistisk fremstilling av hobbyen, med glimt av humor som virkemiddel, men ikke å gjøre hobbyen om til noe barnslig. Enkelte

informanter signaliserte en form for skam og flauhet knyttet til hobbyen. Vi kan derfor tenke oss at noen av dem ønsker seg et nytt bilde av den voksne LEGO-entusiastene ut til offentligheten.

Det vi mener å ha avdekket ut i fra oppgavens empiri er at målgruppen (les: informantene) tiltrekkes av et tydelig budskap der en viser til produktets tekniske struktur. Det vil også være gunstig å trekke frem målgruppen og hvem de i realiteten er. Flertallet av informantene våre var gift, utdannet og hadde barn. De faller inn under den “normale” befolkningen, og er ikke sosialt avvikende på den måten noen muligens forestiller seg målgruppen. Vi har en formening om at det også er slik målgruppen ønsker å bli fremstilt, som normale mennesker med en leken side. Under intervjuet mente informantene at flere burde tørre å være barnslige. Flere av dem mente også at humor var et virkemiddel som ville være nyttig å ta i bruk i en reklamesituasjon, for å spille på det voksne mot det barnlige aspektet. Blant annet ble en fremstilling av en “sjef” med LEGO i skuffen presentert av en informant. På bakgrunn av de funn vi gjorde i fremvisningen av annonsene, ser vi at en reklame må holde seg til saken og referere til noe målgruppen kjenner seg igjen i - enten det er historie, situasjon eller hverdagslivet. Det vil ikke være fornuftig å lage en kampanje som spiller på det “barnslige”, da dette kan fremstille målgruppen på feil måte, men muligens noe som kan være i form av nostalgi eller, som tidligere nevnt, humor og ironi. Vår forståelse er at det er ønskelig med produktsbeskrivelser, bildet av produktet og et teknisk og detaljerikt utseende er ønskelig og vil trigge kjøpslysten.

Resultatene som kommer frem av forskningen vi har foretatt oss er unik og vil derfor bare være gjeldene for det aktuelle utvalget av informanter. Resultatene som fremkommer i oppgaven vil derfor ikke kunne generaliseres.

## 5.2 Kvalitet på forskning

For å identifisere element som bidrar til kvalitetssikring av forskningen og tolkningen vil det i denne delen av oppgaven se nærmere på oppgavens tolking, reliabilitet og validitet, som avsluttes med en presentasjon av forslag til videre forskning.

### 5.2.1 Fremstilling av tolking

Kunsten er å ikke overtolke det man har studert. Et dilemma som kan oppstå er balansegangen mellom forskerens egen fortolking og den måten informanten selv oppfatter og forstår

situasjonen på. Det man kan se på i analysen er det som blir sagt, hvilke emosjonell tilstand personen var i og selve intervjusituasjonen. Det er viktig at informanten kjenner seg igjen i tolkingen, det vil si at tolkingen gjenspeiler det informanten har uttrykt i intervjuet. Like viktig er det å sikre informantens anonymitet, (Larsen, 103, 2016). Svar som refererer til informantens privatliv ble fjernet for å bevare anonymitet. Det ble også vekt på å formidle informantens virkelighetsforståelse så godt som mulig. Vår opplevelse var at informanten spurte eller sa i fra om noe var uklart. Det var også en opplevelse av at samtalene var klare og tydelige. Informantene virket interesserte i temaet og hadde glede av å dele deres tanker rundt temaene med oss. Med dette føler vi oss trygge i at tolkingen gjenspeiler det informanten selv har formidlet i intervjuet, noe som vil sikre god validitet.

### 5.2.2 Validitet og reliabilitet

Det er svært viktig at dataen som bli samlet inn er relevante for problemstillingen. De riktige spørsmålene må bli stilt i forhold til problemstillingen, (Larsen, 39, 2016). I intervjuprosessen ble spørsmål som blant annet omhandlet informantens forhold til LEGO og hvordan informantens kjøpsprosess var. Dette var sentrale temaer vi følte behov for å belyse for å senere kunne svare på problemstillingen vår. Om vi ikke hadde stilt spørsmål relatert til dette, ville undersøkelsen fått en lav validitet og dermed være ubrukelig til å belyse temaet vårt. Sander (2016) mener at årsaken til at vi måler den kvalitative undersøkelsens validitet og reliabilitet er for å skaffe et beslutningsgrunnlag. Vi kan nemlig stå i fare for å treffe feilaktige beslutninger på grunn av feilaktig beslutningsgrunnlag. Det ble tatt i bruk et ustrukturert intervju som metode, med spørsmål og stikkord som veiledning. Under intervjuet fikk informanten snakke fritt ut i fra temaene vi leste opp. Om det var noe vi ønsket utdypning på, spurte vi om informanten kunne utdype svaret. Dette ble gjort for å ikke glipp av verdifull informasjon. Ved at informanten får snakke fritt og ta opp ting de selv ser på som viktige, kan flere forklaringsmåter komme opp. En fleksibel prosess hvor en kan endre spørsmål underveis bidrar til mer valid informasjon, (Larsen, 80, 2016). Vi var nøye med hvordan vi fremla spørsmålene for å unngå misforståelser, og vi opplevde at det var god forståelse fra informantene rundt temaet. Dette var nok også fordi informantene var utvalgt på bakgrunn av deres innsikt og interesse for LEGO. I forhold til valg av informanter ønsket vi oss et kategorirepresentativt utvalg. I utvelgelsen var vi opptatt av å finne mennesker med relevant informasjon. Informantene som deltok var spredt i alder, noe vi ønsket i forhold til et bedre overblikk av målgruppen, og vi ser dermed at det ikke foreligger utvalgsfeil av informanter. På slutten av hvert intervju ble informantene spurt om de ville si noe mer, gå tilbake på noe eller

spørre oss om noe. Dette var for å sikre at alt av verdifull informasjon kom frem. Bare en av informantene ville gå tilbake til spørsmålet rundt LEGO og jobb, fordi hun ville si mer om dette. Dette tyder på at spørsmålene vi intervjuguiden var dekkende og tok for seg gjennomtenkte spørsmål som var forståelige for informantene. Noe som derimot kan spille en rolle for validiteten er at et klart flertall av informantene var menn.

Vi var også nøye med å sikre reliabiliteten i oppgaven. Reliabilitet handler om pålitelighet eller nøyaktighet. Høy reliabilitet vi si at en forsker skal kunne gjøre nøyaktig samme undersøkelse som oss, og få nøyaktig samme svar. Det ble brukt god tid på å utforme intervjuguiden vår. Rekkefølgen og oppbygging av intervjuskjema, også kalt spørsmåls effekt og kontekst effekt, har en vesentlig betydning, (Larsen, 105, 2016). I prosessen var vi opptatt av å ha forståelige og relevante spørsmål som var enkle å forstå. På bakgrunn av lite tid og ressurser i oppgavens arbeid, fikk vi ikke gjort en pre-test - noe som hadde vært ønskelig i denne situasjonen for å teste ut spørsmålene. Vi testet dog spørsmålene på oss selv ved å lese gjennom og omformulere spørsmålene på ny om nødvendig, for bedre forståelse. Vi konsulterte også med lærer om utforming stilt. Under intervjuet var det viktig at informanten skulle føle seg ivaretatt, respektert og hørt på. Vi ønsket å lage en avslappet og komfortabel situasjon, og lot derfor informanten få bestemme møtested. For transkriberingen ble lydopptaker tatt i bruk. Informantene ble informert om formålet med lydopptakeren, og dere anonymitet i oppgaven. I forbindelse med intervju effekt kunne vi se tendenser til hva som var "sosialt ønskelig" å si. Enkelte av informantene signaliserte en form for skam i forhold til tema. Dette ble tolket opp mot sosial aksept og kan ha resultert i svar som ikke var helt korrekte på bakgrunn av deres egen tvil. Dette var spesielt opp mot spørsmålet rundt deres forhold til LEGO. Dette kan påvirke forskningen reliabilitet.

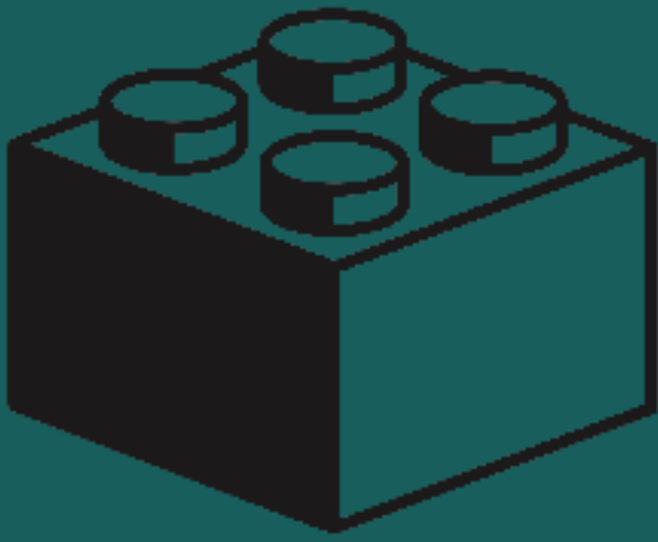
En metode som ble tatt i bruk for å sikre reliabilitet var å behandle informasjonen på en nøyaktig måte og å holde orden på intervjudataen så vi ikke blandet informantene og deres svar. Vi valgte derfor å ha ulike roller under intervjuet, der en stilte spørsmål og den andre observerte og tok notater underveis. Dette var et tiltak for å opprettholde en struktur og ikke forvirre informantene og oss selv. Vi holdt oss til maks tre intervjuer per dag for ha muligheten til å gå igjennom intervjuerne etterpå, der vi kunne reflektere over intervjusituasjonen og notere dette. Man må likevel akseptere at en ikke kan sikre seg fullt ut, og man må av og til ta hensyn til mulig lav reliabilitet ved tolking av dataen. Validitet og reliabilitet blir også bedret ved å kombinere metoder, (Larsen, 80, 81, 2016). Dette ble ikke



ansett relevant da vi ville se på dybden hos utvalgte informanter i kategorien “LEGO-entusiaster”.

### 5.3 Forslag til videre forskning

Med begrenset tid og ressurser var det umulig å ta for seg alle interessante aspekter i forskningsprosessen. Vi anbefaler LEGO å se nærmere på en større gruppe LEGO-hobbyister for å få en endra bedre innsikt i gruppen og samfunnet. Ut i fra vår research og forskning ser vi at den gruppen vi har avdekke bare er en liten del av en større gruppe med AFOLs, både i Norge og Internasjonalt. Det ser ut til at AFOLs-samfunnet har flere subkulturer og skikker. Det er et samfunn av samlere, selgere og byggere. Det kan være nyttig å studere de ulike undergruppene med AFOLs, og se hva som skiller dem i forhold til kjøpt og verdisetting. Dette kan spisse fremtidige kommunikasjoner og målgrupper enda mer. Vi ser også at det vil være nyttig å avdekke flere kvinnelige AFOLs og kartlegge hvor stor denne gruppen er. Dette kan gi et bedre bilde av målgruppens størrelse.



# Kapittel 6

## Praktisk løsning

## 6.0 Praktisk løsning

I løpet av arbeidet med oppgaven ble det avdekket to problemer som skal jobbes med i den praktiske løsningen. Det første problemet er at målgruppen selv må lete etter nyheter og informasjon. Dette kan sende et signal til målgruppen om at de ikke blir sett eller verdsatt av LEGO, ettersom det ikke blir viet noe oppmerksomhet til dem. Et annet problem som ble avdekket var at denne forbrukergruppen kan være misforstått eller satt i et feil lys. Dette kan blant annet gjøre gruppen til offer for usanne stereotyper og føre til et lukket miljø, lav sosial aksept og derav mindre mennesker som ønsker å utforske hobbyen. Konsekvensene for LEGO er tap av en stor forbrukergruppe og salg. Denne delen av oppgaven vil også svare på problemstillingen.

### 6.1 Redegjørelse for strategi

Målet med markedsføring er å utvikle gode “marketing mix” strategier mot utvalgte målgrupper, men disse bør være fundamentert i en mer langsiktig strategi for bedriften, (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 115, 2014). Kommunikasjonsstrategien må forankres i virksomhetens helhetlige, overordnede strategi. Kommunikasjonsmålene skal bidra til å nå virksomhetens hovedmål, (Simonsen, 2012). En kommunikasjonsstrategi skal med andre ord fortelle oss hvor vi er nå, hvor vi vil og hva vi må gjøre for å komme dit.



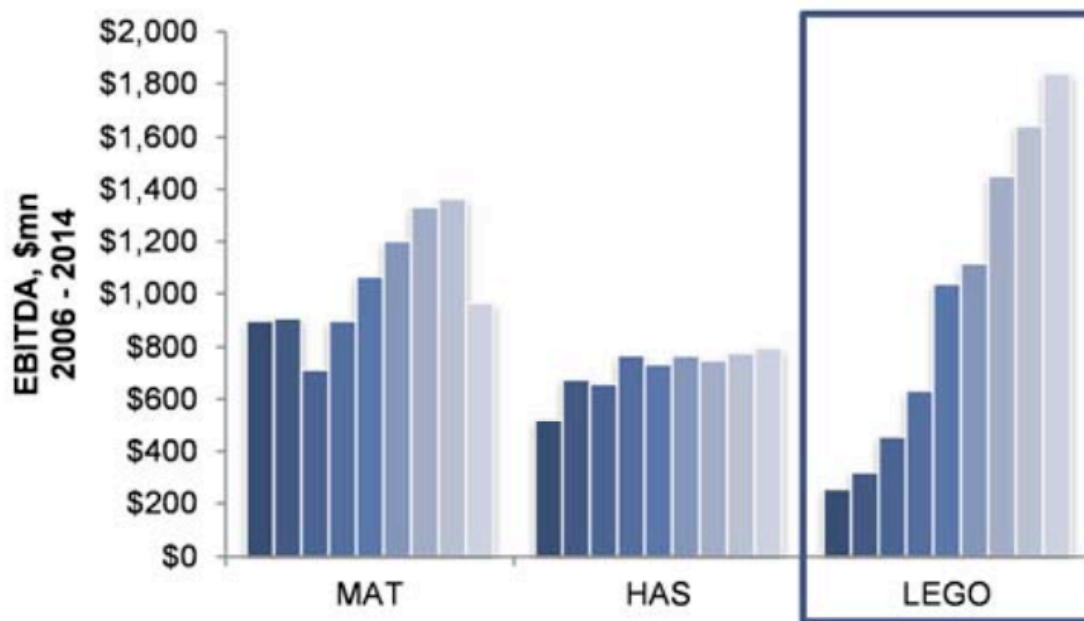
(Simonsen, 2012) *Kommunikasjonsplanlegging*.

For å nå målene våre, som er formulert senere i kapittelet, vil vi ta i bruk en digital markedsføringsstrategi med bakgrunn i en kampanje. En kampanje er avgrenset i tid og rom, og har en start og en sluttdato. Den har målbare eller observerbare mål og en klart avgrenset målgruppe. En kampanje kan benytte seg av flere virkemidler parallelt, som står i gjensidig forhold til hverandre og styrker hverandre, (Simonsen, 2013).

### 6.1.1 Nåsituasjon

I kapittel 4, ble det gjort en bedriftspresentasjon av LEGO. Det ble i dette kapittelet kartlagt hvor LEGO er nå og hvilke forandringer de har gjort for å komme seg etter nedturen på tidlig 2000-tallet. I dette kapittelet ble forholdet mellom LEGO og den voksne målgruppen utredet. Det ble avdekket flere styrker i form av co-creation og andre lojalitet- og samarbeidsinitiativer som for eksempel LEGO Ambassador. Dette skaper blant annet et godt bånd mellom LEGO og deres fanskare, og gir belønning for begge parter. En svakhet vi fant var lite kommunikasjon i form av promotering og annen markedsføring mot den aktuelle målgruppen. Dette var noe som ble videre bevist i vårt møte med informantene da ingen av dem hadde merket seg noe reklame på noen plattformer. Etersom dette etterlater et stort tomrom i form av markedsføringsmuligheter av et slikt produkt, kan dette være en trussel for LEGO da en lignende bedrift kan fange oppmerksomheten til målgruppen. Dette er likevel lite sannsynlig på grunn av LEGOs markedsposisjon i de ulike markedene. De er, til tross for lite markedsføring mot den voksne målgruppen, meget synlige i form av markedsføring mot andre målgrupper og synlige i butikker og på nett. De opprettholder en god, informativ og innbydende hjemmeside og nettbutikk, og dette er også noe den aktuelle målgruppen kan benytte seg av.

LEGOs største konkurrenter er leketøysprodusentene Hasbro og Mattel. Hasbro står blant annet bak Transformers og Mattel står bak Barbie. Sam Ro, i [businessinsider.com](http://businessinsider.com), skriver at begge selskapene er store i industrien og har en nettverdi på 9 billioner dollar hver i aksjemarkeder. Likevel er de ikke i nærheten av LEGO.



Source: Company filings

(Ro, Sam, 2015)

Ettersom Hasbro og Mattel lager leketøy står de ikke som en trussel mot LEGO i forhold til den eldre målgruppen. Sannsynligvis er det en større trussel for LEGO i forhold til den yngre målgruppen som interesserer seg for leketøy. Det fremkommer i tillegg at den aktuelle forbrukergruppen er meget lojale og har sterke relasjoner til merkevare. Lojaliteten til målgruppen bevises ytterligere ettersom det er lite reklamering og stor kjøpelyst. Lojaliteten er dog kanskje mer synlig fra målgruppens side enn fra bedriftens side.

### 6.1.2 Mål

Det vanligste målet for en bedrift er å tjene mer enn kapitalkostnaden. Målet er å få dagens investeringer til å være verdt mer i morgen. Hvis dette skjer, har bedriften oppnådd verdiskapning (EVA – economic value added), (Kotler, 97, 2003)

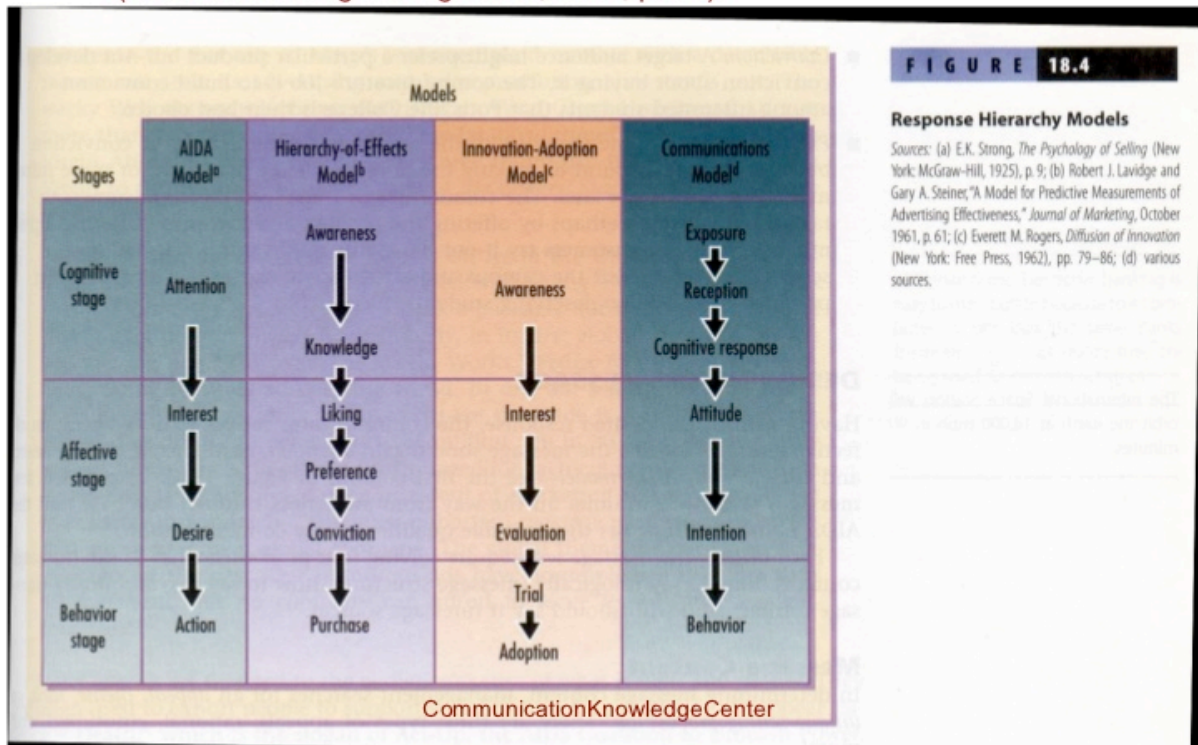
I prosessen med å formulere kommunikasjonsmål tok vi i bruk Philip Kotlers respons hierarkimodell. Modellen sentrerer rundt tre ulike mål; kognitive, affektive og atferdsmål.

På bakgrunn av problemstillingen vil “Communication Model” følges. Vi ønsker å lage en kommunikasjon mellom LEGO og målgruppen i form av kampanje med den hensikt å gjøre det lettere for målgruppen å se nyheter eller annen informasjon og reklame, direkte fra LEGO. Til dags dato er de vandt med å oppsøke nyheter og informasjon selv. Dette kan føre til at

mulige forbrukere aldri får vite om LEGOs mer avanserte produktet for 16+, og LEGO mister dermed potensielle salg.

## Response Hierarchy Models

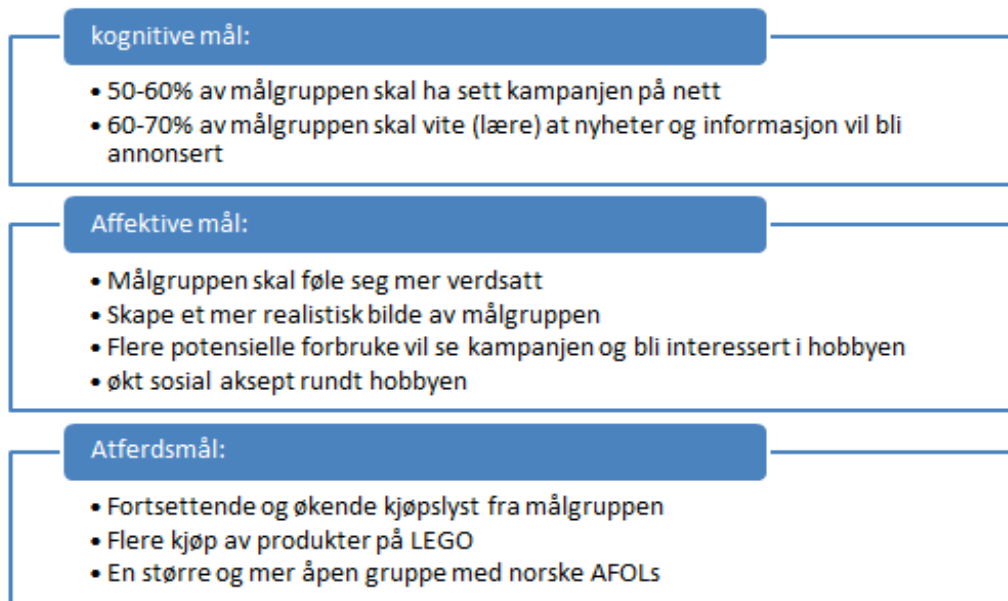
(Kotler: Marketing Management; 2000, p555)



(CommunicationsKnowledgeCenter, 2012) *Response Hierarchy Models*

Modellen tar utgangspunkt i tre forskjellige typer mål med kampanjen; 1) kognitive mål, som betyr at senderen skal overbringe faktiske kunnskaper til målgruppen, 2) affektive mål, som kan bety at man søker å påvirke holdninger, og 3) atferdsmål, som betyr at man søker å oppnå en bestemt atferd, (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 496, 2014)

Formulerte mål:



Figur 2. *Mål.*

### 7.1.3 Målgruppe

Forbrukere kan være forskjellige på en rekke måter. De kan bo på forskjellige steder, være av forskjellig kjønn, alder og komme fra ulike familieforhold, (Framnes, Pettersen og Tjømmøe, 236, 2014). Når det i denne oppgaven skal defineres en målgruppe, vil det tas utgangspunkt i den researchen som er gjort i forhold til medlemmer i de ulike LUGs-ene (LEGO user groups).

Det vil først ses på forskning fra online undersøkelser utført av LEGOs resale company, Bricks and Figs, som er det største resale selskapet i USA. Forskningen er presentert av Lisa Lamb-Diaz og er gjeldende for det amerikanske markedet. I undersøkelsen fremkommer det at 52% av kundene er menn og de fleste er mellom 35 og 44 år. Et mindretall hadde en bachelor, mens et flertall hadde fagbrev eller høyskoleutdannelse uten en bachelor. I forhold til økonomi tjente flertallet mindre en 170062.00 norske kroner. Disse funnene illustreres i vedlegg 4, 5, 6 og 7. Vi ser en sammenheng mellom det amerikanske og det norske markedet.

### **Primærmålgruppe**

Ut i fra oppgavens teori og empiri indikeres det at primærmålgruppen er menn mellom 18-45 år. De er utdannet og er i lønnet arbeid, da de må kunne betale for hobbyen. De er spredt rundt

i Norge og bor under normale familieforhold, de fleste med egen familie. De er vokst opp med LEGO som barn og hobbyen har derfor en nostalgisk verdi. De har en interesse for teknikk og design, og tiltrekkes av utfordringer i form av LEGOprosjekter.

### **Sekundærmålgruppe**

Vi ser at sekundærmålgruppen i oppgaven er kvinner mellom 18-45 år. I likhet med menn, er de utdannet, under utdanning eller i arbeid og deler de samme interessene i forhold til teknikk, design og bygging. Denne gruppen vil ikke få hovedfokus i den praktiske løsningen, men vi mener likevel at resultatet vil tiltale og kommunisere med denne gruppen også, om en genuin interesse allerede ligger i bunn.

#### 6.1.4 Budskap

Det grunnleggende formålet med budskapet i kampanjen er å skape en større tilhørighet for den voksne målgruppen til LEGO. Dette gjennom å tilrettelegge, kommunisere bedre og skape mer synlighet på markedet. Kampanjens fokus og budskap kan derfor formuleres slik:

*“Vi ser deg”*

#### 6.1.5 Marketing-mix

Med begrepet “konkurransemidler” tenker man på alle de midler en bedrift eller organisasjon kan benytte for å påvirke etterspørselen etter sine varer eller tjenester. Konkurransemidlene kan inndeles eller systematiseres på forskjellige måter, og vi velger her den mest tradisjonelle inndelingen som opererer med fire grupper av konkurransemidler – de fire P-er: produkt, pris, plass, promotering, (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 46, 2014).

### **Produkt**

Produkt står for de varer og tjenester som tilbys i form av “kvalitet”, utstyr, utseende, emballasje eller pakning, merker, sortiment, service og garanti. Det dreier seg om det totale tilbudet som også omfatter alt som omgir varen eller tjenesten ut over det grunnleggende kjerneproduktet, (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 46, 2014).

LEGO er et produkt fra LEGO gruppen og inkluderer fargede brikker, minifigurer og andre byggedeler. Disse kan kobles og monteres sammen for å bygge blant annet bygninger, kjøretøy, roboter og mye mer. LEGO har lansert utallige sett med flere forskjellige temaer, alt fra pirater til superhelter, og har samtidig lisensierte spill, filmer og tegneserier med ulike temaer i tillegg til klær.



## **Pris**

LEGO har rettet seg mot barn tilhørende en aldersgruppe på 3-15 fra over-, og middelklassen. Vanligvis er LEGOs produkter i en middels prisklasse slik det virker både fornuftig og rimelig for kundene. I følge pristest, er de enkleste settene til LEGO et Duplosett der en kan bygge hus og hage på 125kr, mens sett med flere deler som for eksempel LEGO Star Wars Death Star, ligger på 4990kr. Prisen varierer etter hvor mange brikker som er i settet og hvilke sett det er. De mer avanserte settene er ofte dyrest, men de er også mer detaljrike, tidskrevende og inneholder mange tusen brikker. Sett som Star Wars har også en samleverdi. Som man ser har LEGO en varierende prisrangering og har ulike priser for ulike prioriteringer og ønsker.

## **Plass**

Plass omfatter virksomhetens rykte og omdømme i markedet, samt hvilke assosiasjoner målgruppen har til merket, virksomheten og verditilbudet. Det er viktig å plassere seg i kundenes bevissthet slik at virksomheten alltid blir vurdert når en beslutning som kjøp skal foretas, (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 47, 2014). LEGO har gjennomført ulike salgsfremmende aktiviteter for å få merkevarekjenning, som annonsering via fjernsyn, online-medier, trykte magasiner, butikkarbeid og sosiale medier. I tillegg har LEGO vært en aktiv deltaker i flere arrangementer for å få merkevareeksponering, som for eksempel da de lanserte Lego Minifigures-serien for sommer-OL 2012 og maskotene Tom og Vinicius for Summer Paralympics 2016 og Summer Olympics 2016. Som en del av LEGO sin markedsføringsaktivitet har de lansert My LEGO Network for sosiale nettverk, som inneholder merker, tegninger, ranger og elementer, (Hitesh, 2017).

## **Promotering**

I dag bruker LEGO ulike aktiviteter som kommuniserer produktets fordeler til målgruppen, som øker muligheten for et positivt kjøpsbeløp. LEGO sin hjemmeside er en nettbutikk og tilbyr ekstra tjenester som produktkatalog, tilhørende informasjon og instruksjonshefter. LEGO har et omfattende distribusjonsnett som omfatter distribusjonsoperasjoner via ett hundre og femti butikker, som befinner seg i USA, Tyskland, Storbritannia, Østerrike, Frankrike, Danmark, Sverige og India, (Hitesh, 2017). Med tanke på at de har en veldig sterk merkevare finnes det I tillegg mange tilhengere som hjelper til med å skape synlighet for LEGO. Disse LEGO-entusiastene har kontakt med LEGO gjennom ambassador-programmet.

Ettersom produkt, pris og plass ikke er noe vi skal endre, er det promotion som skal ha hovedfokuset. Det skal utvikles promoteringstiltak i tråd med bedriftens andre strategier i mixen, men utover dette vil det ikke bli lagt større vekt på de andre P-ene. Tradisjonelt anses reklame, sales promotion, public relations og personlig salg som fire hovedformer for markedskommunikasjon, (Helgesen, Thorolf, 17, 2004). Reklame kan defineres som betalte budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukerne, næringslivet og offentlige institusjoner, tradisjonelt fremsatt gjennom massemedier som aviser, ukeblad, fagblad, plakater, direktoreklame, kino, radio, fjernsyn og internett. Siktepunktet er å stimulere til øket etterspørsel og salg på kort og lang sikt, (Helgesen, Thorolf, 18, 2004).

Oppgavens tiltak og anbefalinger mot en promoteringsinnsats, fokuseres på reklame gjennom digitale medier. Kanalvalget består av i hovedsak av sosiale medier, nyhetskanaler og teknikkmagasiner. Bakgrunnen for valget er at målgruppen, med alder 18 og oppover, befinner seg her fremfor de mer tradisjonelle mediekanalene. Dette vil beskrives videre under kampanjebeskrivelsen.

Hensikten med dette tiltaket er å kommunisere bedre den eksisterende forbrukergruppen og å nå ut til nye og potensielle forbrukere og fremme kampanjebudskapet.

<p><b>Nåsituasjon:</b></p> <p><b>Pris:</b> middels-høy</p> <p><b>Produkt:</b> varierende</p> <p><b>Plass:</b> top-of-mind</p> <p><b>Promotion (voksne):</b> ikke-eksisterende</p>	<p><b>Ønsket situasjon:</b></p> <p><b>Pris:</b> middels-høy</p> <p><b>Produkt:</b> varierende</p> <p><b>Plass:</b> top-of-mind</p> <p><b>Promotion (voksne):</b> Bedre kommunikasjon med målgruppe samt nå ut til potensielle forbrukere</p>
---	--

Figur 3. *Marketing Mix.*

## 6.2 Kreativ metode

Når man skal jobbe med en idéutvikling handler det ikke bare om å være assosiativ og kreativ, men også om å avdekke problem og behov, innhente informasjon og inspirasjon og utvikle rammer for prosjektet. Idéutviklingsmodellen består av fem områder som er knyttet sammen, som er en dynamisk prosess der man veksler mellom å søke og utforske behov og problem, informasjon og inspirasjonsmateriale, rammer, ideer og løsninger (Lerdahl, 58, 2014).

I kapittel 5 fremgår det at teknikk, detaljer og struktur kunne være av målgruppens interesse. Arbeidet i denne delen av prosessen går ut på å finne bilder og nødvendig informasjon rundt ulike arkitektoniske verk og byggverk med mye teknikk og ulik struktur. Dette ble en inspirasjonskilde for det videre arbeidet vi gjorde i idéutviklingsprosessen, se vedlegg 8.

*”Tørre og uinspirerende rammer gir lett tørre og uinspirerte ideer”*

- Lerdahl, 59,2014

Verdigrunnlag, interaksjonsnivå og produkt spesifisering er tre ulike avgjørende rammer som det skal ses nærmere på i neste steg av idéutviklingsprosessen, (Lerdahl, 104-105, 2014).

Verdigrunnlag for kampanjen kan beskrives slik:

Være **Kreativt**, skape **tilhørighet** og presenteres med **tekniskdesign**



1. RID, 2. Grete Roede, 3. Flickr

### Interaksjonsnivå

I løsningen skal LEGO og deres produktkategori promoteres. For å få en idé om hvordan visjonen for løsningen skal se ut, er det en fordel at visjonen er mest mulig visualisert

(Lerdahl, 106, 2014). Vi fant bilder og satte ord til dem som hjalp oss å tenke hvordan løsningen kunne formes, se vedlegg 4.

### **Produkt spesifisering**

Produktspesifikasjonen er den mest konkrete rammen; hva skal, bør og kan løsningen tilfredsstillende? (Lerdahl, 108, 2014). Løsningen i kampanjen må ha en kommunikasjon som er direkte og ukomplisert i tillegg til å ha tekniske og detaljerte elementer.

*Brainwriting pool* –metoden ble tatt i bruk der man tegner og skrev ned ulike idéer, (Lerdahl, 130, 2014). På denne måten kom det frem en del løsninger som var gode, dårlige og noen umulige å gjennomføre, se vedlegg 10.

Blant mange ideer var disse noen av de som ble tatt med videre:

- LEGO hjem til deg
- LEGOS ”BRICKCON” – Brikkedagene
- Tilpassing av hjemmeside for den voksne målgruppen
- Annonser ”produktinformasjon”
- Annonse som viser tankesett til voksne legobyggere
- Reklamefilm som viser tankesett til voksne legobyggere
- Butikk utstilling - nyheter
- Utendørs reklame ”lego i hverdagen”
- Lego AFOL app

Når vi satt igjen med totalt ni idéer gikk vi tilbake til *brainwriting pool* - metoden på nytt.

De gode og gjennomførbare idéene ble videreutviklet med bakgrunn av fasene i idéutviklingsprosessen. De endelige idéene var som følger:

- LEGO EVENT – BRIKKEDAGENE
- Tilpassing av hjemmeside for den voksne målgruppen - LEGO 16+
- Annonser ”produktinformasjon”
- Annonse som viser tankesett til voksne LEGObyggere ”Hva ser du?”
- Reklamefilm som viser tankesett til voksne LEGObyggere ”Aldri for gammel”

### 6.3 Kampanjebeskrivelse

Vi ønsker å operere med en holdningskampanje, da vi ser at dette er mest passende for oppgavens problemstilling. I en holdningskampanje er formålet en endring av en gruppe menneskers innstilling til noe, et saksfelt, andre grupper av mennesker, egen person, eller fysiske objekter, (Simonsen, 2013). I denne delen av oppgaven skal det blant annet gjøres kanalvalg.

Det er to innfallsvinkler på denne kampanjen. Den ene omhandler en kommunikasjon basert på informasjon og produktpromotering fra LEGO til AFOLs på internett. Dette vil være i form av annonser på Facebook, Twitter, Instagram og tek.no. Et annet tiltak for å skape bedre kommunikasjon mellom de to partene er å lage en egen side for AFOLs på LEGO.com. På LEGO sine hjemmesider kan man gå etter alder når man er inne på “produkter”. I dag går alderen opp til 16, og det vil derfor være et godt tiltak å videreutvikle denne funksjonen med 16+ for å inkludere målgruppen på bedriftens egen hjemmeside. Annonsen vil være tilpasset til mobil, nettbrett og data. Dette tiltaket baserer seg blant annet på teorien rundt kunde verdi kapittel 2. Her lærer vi blant annet at lojale kunder kjøper flere produkter, de er mindre prispfølsomme og det er billigere å opprettholde gamle kunder enn nye.

Den andre innfallsvinkelen i kampanjen er å skape en kommunikasjon mellom LEGO, målgruppen og potensielle nye forbrukere. Dette vil skape et mer realistisk bilde av målgruppen og gjøre AFOL –samfunnet mer synlig ved å informere og vise hvem denne gruppen er. Vi ser da at flere kanskje vil ønske å ta del i hobbyen og kjøpe produkter. Denne kommunikasjonen vil være i form av annonser, film og event. Til tross for at det kan være dyrt å tiltrekke seg nye kunder, som beskrevet under ”kunde verdi” i kapittel 2, er det likevel grunn til å tro at en markedsføringsinnsats mot nye potensielle kunder vil være gunstig. Dette er fordi det er et lite mettet marked og lite eksponering av LEGO rettet mot denne målgruppen.

I følge statistisk sentralbyrås statistikk over Norsk mediebarometer, 2015, er det en stor nedgang i avislesing og TV-seing. Færre leste trykte aviser og nettaviser per døgn i 2015 enn året før. Andelen TV-seere har sunket. Vi bruker mer tid på internett, og sosiale medier er fremdeles i fremgang. Dette illustreres i vedlegg 11 og vedlegg 12. Videre skriver byrået at tiden vi bruker på internett har økt fra 120 minutter i 2014 til 127 minutter i 2015. Aldri før har befolkningen brukt så mye tid i gjennomsnitt på netter per dag. Økningen gjelder både menn og kvinner, og for alle mellom 9 og 44 år. Bruken av sosiale medier har også økt

betydelig siste år. På bakgrunn av dette ser vi at det mest strategiske vil være å basere kampanjen på nett, og *Display advertising* vil derfor tas i bruk. Display advertising er bruken av online annonser som bannere og rike media- annonser, for å få oppmerksomhet og for å oppfordre folk til å klikke seg inn på en side, (Chaffey og Ellis-Chadwick, 29, 2012). I dette tilfelle vil man komme inn på LEGO sine hjemmesider, spesifikt produktsiden med 16+. Annonsen vil være synlig på Facebook, Twitter, nyhetskanaler som VG og TV 2, samt ulike teknikkmagasiner. I følge Sara Svanemyr i e24.no, bruker 79% av den norske befolkningen Facebook, 46,5% bruker Snapchat, 37,5% bruker Instagram og 34,4% bruker YouTube, (2016). Ettersom Facebook, Instagram og YouTube, til dags dato, er de best egnede mediene for reklamefilmer, vil reklamefilmen være både et sponset innlegg, og et innlegg fra LEGO, på Facebook og Instagram, og et sponset innlegg på YouTube samt nettaviser som VG og TV 2, som vil spilles av før videoene begynner.

Som en del av kampanjen vil det også opprettes et event på Facebook som heter “Brikkedagen 2018”. Her kan alle over 16 år melde seg på til å lage eller ta med LEGObyggverk eller komme og se på andres kreasjoner. Eventet vil holdes i de største byene i Norge og vare over en helg i slutten av kampanjeperioden. Det vil også avholdes en konkurranse om beste kreasjon der vinneren får en tur til BrickCon, en LEGO konvensjon og utstilling i Seattle, Amerika. Vi velger å opprette et event på Facebook ettersom målgruppen er på dette mediet. Målet med eventet er å tiltrekke både LEGOhobbyister og ikke-hobbyister. Med dette mener vi at flere kan bli inspirert og motivert til å bygge selv. For at arrangementet ikke skal bli en utstilling og lekearena for barn, ser vi at det er best å sette en aldersgrense på 16 år. Under eventet har deltakere og besøkende muligheten til å legga ut bilder på en egen story på Snapchat, med samme navn som eventet. Storyen vil linkes til eventet i hver by, og alle med Snapchat kan se bildene. Dette mener vi kan skape engasjement og interesse.

### 6.3.1 Markedsføringsaktiviteter

På bakgrunn av mål, teori og empiri har vi bygget en kampanje som har syv ulike steg. Hensikten med steg en og to er å inkludere målgruppen på LEGO sin hjemmeside og forsterke kommunikasjonen mellom LEGO og målgruppen. Hensikten med steg tre til seks er å skape et mer realistisk bilde av målgruppen, gjøre AFOL –samfunnet mer synlig, samt tiltrekke både LEGOhobbyister og ikke-hobbyister for å inspirere og motivere til å bruke LEGO. En del av kampanjens fokus er å skape en helhet og en egenart, med hjelp av hyppig eksponering mot målgruppen. Kampanjen vil tilpasses i ulike kanaler for å treffe forbrukerne og potensielle

forbrukere effektivt. Det er ønskelig at så mange som mulig får med seg budskapet, derfor benyttes det en miks av ulike kanaler der målgruppen befinner seg.

Vi satser på å integrere LEGO sine sosiale profiler. Her kan vi skape god, direkte kommunikasjon til følgere på Instagram, Facebook, Youtube og Twitter, som i sin tur forhåpentligvis deler og er aktive i kampanjen. Gjennom å bruke disse kanaler kan vi tilpasse oss til målgruppen. Vi får også ulike segmenteringsmuligheter der vi blant annet kan tidsinnstille reklamen slik at vi for eksempel kan treffe målgruppen under lunsjen. Det vil annonseres på nyhetskanaler som TV 2 og VGTV, samt digitale teknikk-sider som Tek.no. Hensikten er å være der målgruppen befinner seg for å nå de satte målene.

#### **Steg en:**

##### ***Hjemmeside LEGO 16+***

Lego.no får en visuell og systematisk oppdatering der hjemmesiden vil bli mer anpasset for den voksne målgruppen. Her vil vi implementere en del som kalles "16+". Noe som forhåpentligvis vil øke trafikken til Lego.no, og samtidig gjøre at den målgruppen føler seg mer inkludert og viktig av LEGO. Hjemmesiden vil være oppdatert innen kampanjen starter. Se forslag til løsning i vedlegg 13.

#### **Steg to:**

##### ***Informasjon og produktpromotering- annonse***

For å forsterke kommunikasjonen mellom AFOLs og LEGO, vil det sendes ut en annonse som viser til informasjon om nyheter og produkter. Disse annonsene vil blant annet inneholde detaljer og det tekniske rundt LEGO. Dette vil signalisere at LEGO ser denne gruppen og deres behov. Denne annonsen vil bli sendt ut på Facebook, Instagram, Twitter og Tek.no. Lanseringen av annonsen vil være i september 2017.

#### **Steg tre og fire:**

##### ***"Hva ser du?" annonse***

##### ***"Aldri for gammel" reklamefilm***

Her lanserer vi en annonse og reklamefilm som skal appellere til eksisterende forbrukere og potensielle forbrukere. Denne lanseringen har til hensikt å skape et mer realistisk bilde av målgruppen og gjøre AFOL –samfunnet mer synlig. Annonsen vil annonseres på VGTV, TV2, Facebook, Instagram og Twitter og reklamefilmen vil annonseres som et sponset

innlegg på VGTV, TV2, Facebook, Instagram og YouTube. Annonsen og reklamefilmen vil lanseres parallelt fra start i oktober til slutt i januar. Disse månedene kan være gunstige å reklamere i ettersom det er nærme jul og gaveinnkjøp. Tanken bak er at oppmerksomheten rundt kampanjen kan motivere potensielle forbrukere samt deres familie og venner til å kjøpe LEGO som gave, eller investere i det selv. Romjulen kan også være en ypperlig tid for flere å bygge LEGO ettersom mange har fri.

### **Steg fem og seks:**

#### ***”Brikkedagene 2017” event***

Hele kampanjen vil avsluttes med et event som arrangeres av LEGO. Eventet presenteres på LEGO sin hjemmeside, Facebookside og Instagram konto. Oppstart for lansering er i desember og vil eksistere frem til eventet er ferdig. De eneste kriteriene for å delta er at man er 16+. Dette vil ikke være et arrangement for barn, da dette ikke er ønsket fokus eller riktig målgruppe. Et annet tiltak for å sikre at dette eventet blir for voksne er å avholde det i arenaer som eksempelvis Dovregubbens Hall, Grieghallen i Bergen. Om eventet skulle blitt avholdt på mer offentlige steder ville det antakeligvis tiltrukket flere barn og barnefamilier, noe som ikke er ønskelig.

For å videre promotere eventet vil det oppfordres til å bruke emneknaggen #brikkedagerne2017 når man legger ut bilder på Instagram. På Snapchat vil det være mulig å tagge bilder med geo-taggen Brikkedagen, og legge bilder ut på en SnapStory med samme navn. Dette vil forhåpentligvis skape mer synlighet og oppmerksomhet. I tillegg vil man få mye gratis promotering. Se forslag til løsning i vedlegg 14.

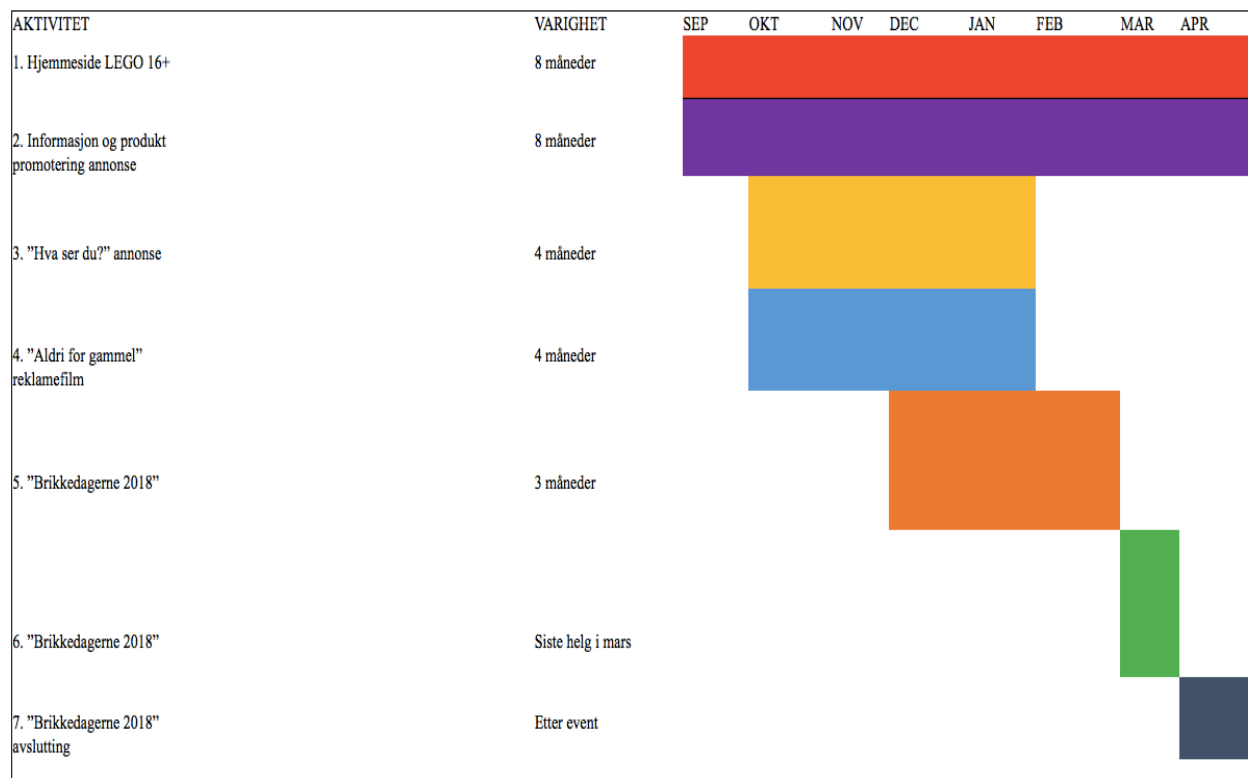
### **Steg syv:**

#### ***Takkemelding fra LEGO***

Steg nummer syv er i form av en presentasjon av eventet og en takkemelding fra LEGO til deltakerne. Dette vil bli postet på Facebook og Instagram under LEGOs egne kontoer. Under dette tiltaket vil engasjementet og kreasjonene til deltakerne, men også AFOLs generelt bli trukket frem. Dette gjøres etter event-helgen.



### 6.3.2 Gantt-skjema



Figur 4. Gantt-skjema.

### 6.3.3 Kostnader

En av de vanskeligste beslutningene innen markedsføring er hvor mye man skal bruke på markedskommunikasjon, (Kotler, Keller, 762, 2016). Ettersom det ikke er nøyaktige tall på hvor stort markedet er, vil det være vanskelig å påstå hvor mange som vil se kampanjen. Om vi ser på de kanalene vi tar i bruk tar de fleste i bruk "pris per visning". Dette kan gi oss en idé om hvor mye det vil koste per tusen visninger, også kalt CPM - cost-per-thousand impressions, (Michalsen, 2015). I vedlegg 15 presenterer vi de ulike kanalenes pris per klikk, inkludert pristillegg basert på segmenteringsmuligheter, et forslag til hvordan man kan ta i bruk sponning av annonser på Facebook, YouTube, Instagram og Twitter, samt en ca pris på hvor mye det hadde kostet å leie Dovregubbens hall i Bergen.

### 6.3.4 Permanente tiltak

Det kan være lurt å implementere noen permanente tiltak i etterkant av kampanjen. Blant annet mener vi at hjemmesiden til LEGO med 16+-funksjonen burde opprettholdes da det vil være naturlig å samle hele forbrukergruppen på en side. Dette kan også øke salg fra hjemmesiden og opprettholde interaksjonen og kommunikasjon mellom målgruppen og LEGO. Det er også vår mening at informasjons- og nyhetsannonser burde bli et permanent

tiltak. Dette tiltaket vil også opprettholde kommunikasjonen mellom LEGO og målgruppen og samtidig opprettholde budskapet “vi ser deg”. Til slutt mener vi at eventet “Brikkedagene” burde være et årlig arrangement. Dette kan gjøre forholdet mellom AFOLs og andre mennesker bedre og åpne AFOL-samfunne. Det vil samtidig fungere som en god arena for nysgjerrige mennesker med interesse for LEGO å møte hobbyister, se andres kreasjoner og selv bli inspirert.

#### 6.4 Praktisk løsning

Vi merket oss at flere av LEGOs reklamefilmer til barn var sentrert rundt budskap som fantasi, inspirasjon og lek. Ettersom vi ville følge LEGOs budskap så mye som mulig, ville vi derfor implementere dette i LEGOs kommunikasjon til de voksne også, ettersom inspirasjon og fantasi også er gjeldende for voksne. I tillegg ville vi vise frem og illustrere den tekniske delen som den voksne målgruppen tiltrekkes av, og mulighetene man har med LEGO.

##### 6.4.1 Annonse rettet mot AFOLS/informasjon om nye produkter



I kapittel 2, under forbrukermaterialisme, kom det frem at det var tre typer av forbrukermaterialisme; materialisme, fiksert forbrukeratferd og tvangsmessig forbrukeratferd. Vi ser at fiksert forbrukeratferd, er den atferden som kan beskrive den aktuelle målgruppen best. Fiksert forbrukeratferd kjennetegnes blant annet med en lidenskapelig interesse for bestemte gjenstander eller produktkategorier og bruk av en betydelig mengde tid og penger for å søke ut objekter og produktet.

Ut i fra vår research og datainnsamling har vi funnet sterke indikasjoner og utsagn om at målgruppen til dag dato bruker mye tid på å lete etter brikker, sett og lignende. Flertallet av informantene våre brukte også store mengder med penger på produktene. Selv om mange AFOLs gjerne ønsker å holde sin interesse hemmelig, er det også mange som deler bilder, deltar på eventer med sine kreasjoner og lignende. Denne atferden tilegnes oftest samlere, og ut i fra vår forståelse av målgruppen, faller også de under her.

Det vi kom frem til var at en annonse burde inneholde en produktfremvisning og ha et modent og rent utseende. Etersom vi vet at flere i målgruppen samler på blant annet LEGOsett, så vi at det ville være smart å ha bilde av produktet i en slik annonse. Under arbeidet med oppgaven ble det også funnet ut at målgruppen tiltrekkes av det tekniske aspektet med LEGO, og går ofte etter de mer utfordrende settene i produktkategorien. På bakgrunn av dette ser vi at det var riktig å ha med dette elementet i annonsen, da vi mener at dette er med på å trigge kjøpelysten til målgruppen.

Annonsen inneholder tittelen “NYHET” og produktnavnet nedenfor. I denne teksten informeres det også om at det er 16+, som indikerer at det er for voksne. Det første publikum ser er bildet av Architecture Studio, som viser brikkene, boksen og instruksjonsmanual. Publikums øyne vil deretter falle på brødteksten som informerer om innholdet i boksen. Basert på vår forskning var også dette noe målgruppen ønsket. Nederst i høyre hjørne er avsenders logo, LEGO, og en henvisning til LEGOs hjemmeside med produkter for 16+.

## 6.4.2 Annonse rettet mot målgruppe/forbrukere



Som tidligere beskrevet i kapittel 2 er sosial karakter en personlighet som spenner fra en indre retning om hva som er rett og ytre press og/eller retninger. I utformingen av annonsen må vi ta forhold til at flere av publikum kan være påvirket av ytre-press. Ytre-rettede mennesker ønsker ikke å gjøre noe som ikke er sosial akseptert, og de foretrekker ofte reklamer som fremme et sosialt godtatt miljø eller aksept. Det kan være ekstra vanskelig for disse menneskene å begynne med LEGO som hobby om de ikke føler at det er sosialt akseptert. Vi ser at denne gruppen med mennesker kan være vanskelig å trigge til kjøp. Vi må derfor, med annonsen, satse på indre-rettede mennesker som tiltrekkes av produkttegenskaper og personlige fordeler. Om denne gruppen med forbrukerinnovatører blir med er det større sjanse for at de ytre-rettede menneskene kommer etterhvert.

Vi ville at annonsen skulle fremstilles med et enkelt og rent uttrykk. Bildet inneholder flere LEGO-brikker i ulike former og farger, en overskrift, brødtekst og logo. Tanken bak brikkene var å fremheve kreativiteten og mulighetene man har med legobrikker. Publikums øyne blir

først trukket mot bildet i annonsen på grunn av fargene. Den hvite bakgrunnen fremhever også disse fargene. Publikums øyne bli deretter trukket mot overskriften, som stiller dem ett spørsmål. De vil ta tenke over dette spørsmålet og tankene blir satt i gang. Deretter vil oppmerksomheten rettes mot brødteksten som nevner AFOLs. Om leseren ikke har hørt om dette før vil det vekke en nysgjerrighet som kan motivere dem til å finne ut mer. Leseren vil så bli oppfordret til å bli med. Dette kan motivere leseren til å trykke på annonsen. Nederst i høyre hjørne er logoen til LEGO.

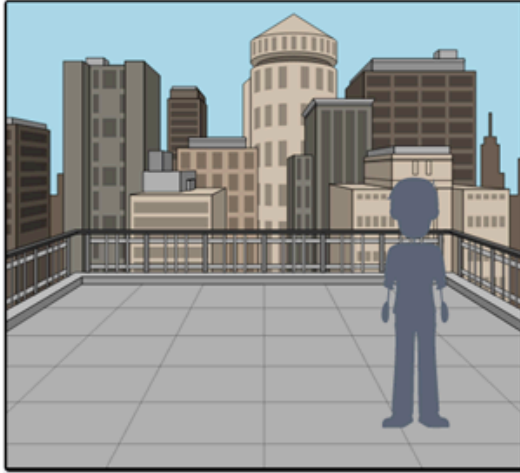
Annonsen presenterer en idè om kreativitet og muligheter gjennom LEGO. Alle kan finne et mønster, se noe eller forme seg et bilde av noe ut i fra brikkene, men teksten informerer om at spesielt voksne legobyggere ser muligheter i de spredte brikkene. Dette kan enten få leseren til å tenke at han eller hun også har kreative evner på lik linje som en AFOL, at de deler den samme egenskapen. Eller så kan det få leseren til å tenke at de ønsker å vite hva AFOLs ser, og blir nysgjerrige. I tillegg fremhever det AFOLs på en positiv måte. Brikkene symboliserer en forestillingsevne som vi mener er en fin symbolikk for alle LEGObyggere, små og store, og for bedriftens image.

Vi mener at annonsen er effektiv i å formidle en melding og et budskap, da det er veldig forenklet og kreativt. Annonsen er ren og enkel fordi LEGO i seg selv er enkelt, da det handler om enkle brikker. Kreativiteten i annonsen er effektiv på den måten at annonsen kan tolkes ulik av alle som ser.

Annonsen vil tilpasses data, nettbrett og mobil, se vedlegg 16.

## 6.4.3 Storyboard

Bilde 1



Mann står og ser utover en by. Vi ser ham bare bakfra. Han har et spesielt øye til en av bygningene.

Varighet: 3 sekund

Lyd: [Introen til John Mayer – No Such Thing](#)

Bilde 2



Vi zoomer inn på mannen som om vi kommer inn i hodet hans. Han står fortsatt med ryggen til oss, men mye nærmere nå for å få en mer personlig følelse. Vi ser bygningen han så på i stad, bygges opp av LEGO.

Varighet: 4 sekund

Lyd: [Introen til John Mayer – No Such Thing](#)

Bilde 3

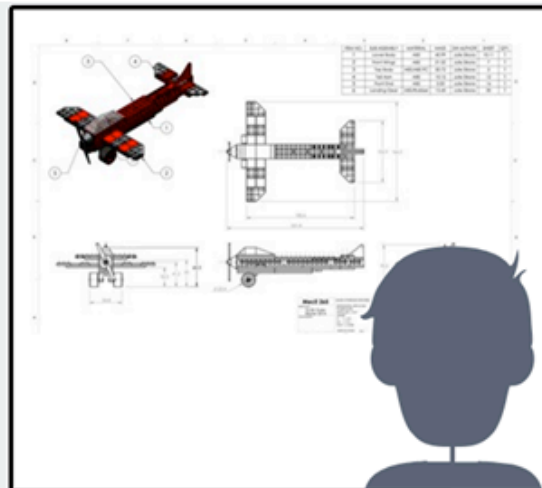


Vi ser en ny mann på et møte, utenfor vinduet får han øye på ett fly.

Varighet: 3 sekund

Lyd: Introen til John Mayer – No Such Thing

Bilde 4



Vi zoomer inn på mannen som om vi er inne i hodet hans og ser hva han ser. Han har fortsatt ryggen til oss, men han er mye nærmere. Viser et fly som settes sammen av LEGO.

Varighet: 4 sekund

Lyd: Introen til John Mayer – No Such Thing

Bilde 5

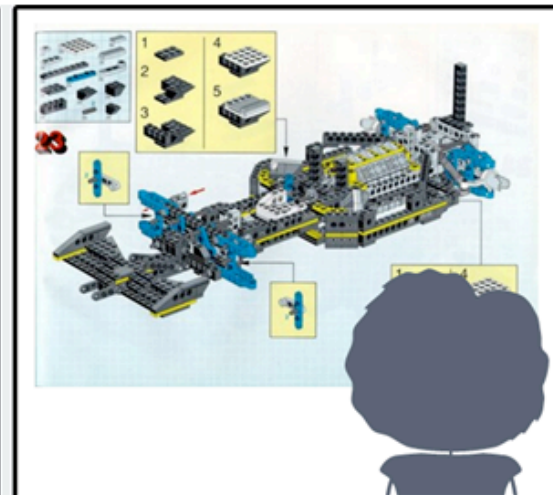


Vi er inne i en bil. Vi ser bare hender som styrer ett ratt og en bil forran.

Varighet: 3 sekund

Lyd: Introen til John Mayer – No Such Thing

Bilde 6

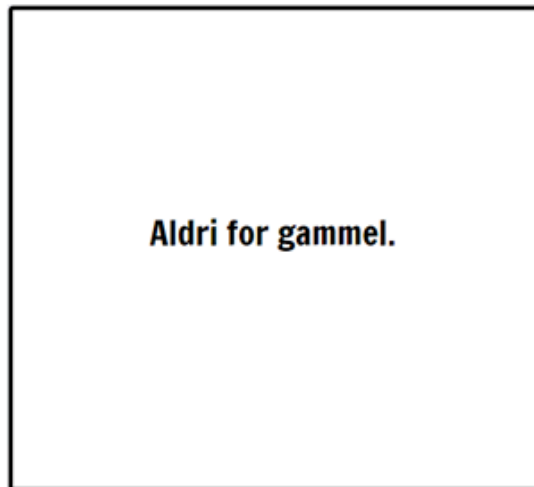


Vi ser bakhodet på en kvinne og får følelsen av å være inne i hennes hode og ser hva hun ser. Vi ser en bil som settes sammen av LEGO.

Varighet: 4 sekund

Lyd: Introen til John Mayer – No Such Thing

Bilde 7



Bilde 8



Teksten "Aldri for gammel" kommer.

Varighet: 7 sekund

Lyd: John Mayer – No such Thing  
førrefreng "They love to tell you,  
stay inside the lines..."

Teksten "Bli med" vises i siste bilde,  
med LEGOs logo.

Varighet: 7 sekund

Lyd: John Mayer – No Such Thing  
førrefreng "...but something's better  
on the other side"

I Kapittel 2 ble det beskrevet tre ulike former for problemløsning. Vi ser at potensielle nye forbrukere til denne produktkategorien går under begrepet "begrenset problemløsning". Dette er fordi de allerede har noen etablerte kriterier for å kunne vurdere LEGO, da de fleste har kjennskap eller egen erfaring fra for eksempel sin egen barndom. De har muligens ikke helt etablerte preferanser for blant annet sett og tema. Det kan også være mangel på informasjon som gjør at de ikke velger LEGO. Vi ser derfor at det er viktig å få frem at produktet er for voksne og å fremme produkttegenskapene, kvaliteten og det tekniske. Flere forbrukere kan gå uten kunnskap om hvor mange sett man kan velge mellom, og at mange av settene er forbeholdt voksne. Dette kan være et viktig argument for at flere ønsker å ta del i hobbyen.

Filmen varer i 35 sekunder og er delt inn i åtte klipp. Det første, tredje og femte klippet varer i tre sekunder for å gi seeren nok tid til å fange opp situasjonen, mens det andre, fjerde og sjette klippet varer i 4 sekund ettersom seeren trenger tid til å fange opp situasjonen og samtidig forstå at det er bilen fra det forrige bildet som blir konstruert, som vi ser i bilde fem og seks.

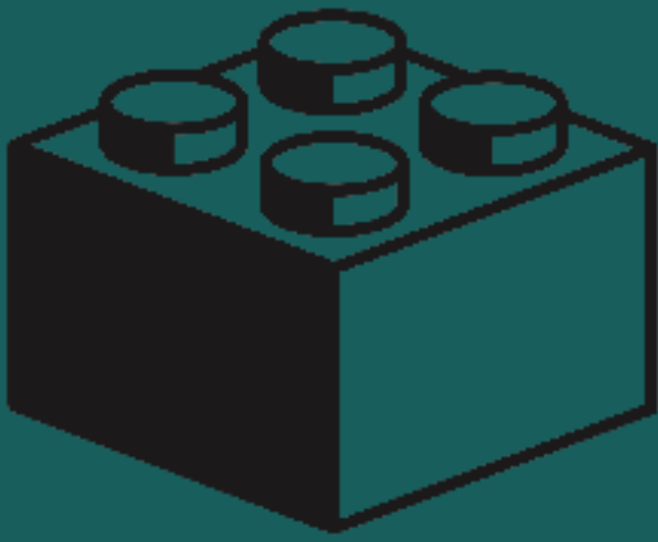
Bilde to, fire og seks blir presentert i nærbilde. Dette er for å skape en effekt av å være inne i karakterens hode og se hva den ser. Det er også for å se nærmere på oppbyggingen av de ulike



verkene. Fargebruken i disse bildene er ikke preget av sterke farger. Dette er for å få frem renheten og enkelheten i LEGO. Valget av en svakere fargetoning er også for å fremstille LEGO på en voksen måte, i motsetning til klare, sterke farger som kan virke mer barnslig. Bruken av voksne karakterer får også frem at filmen er tilegnet voksne. Kjønnfordelingen er på bakgrunn av primær – og sekundærmålgruppe. Videre tar filmen for seg bruken av patos, som tar utgangspunkt i tilhørernes følelser. Vi ønsker å appellere til barnet i seeren, eller rettere sagt den skapende og kreative følelsen i seeren. Filmen handler om å se ting på en annerledes måte og å være i en egen verden med inspirasjon, kreativitet og muligheter over alt rundt deg.

Lyden i filmen spiller også på patos. I de seks av de åtte bildene spilles en forlenget versjon av John Mayer's "No Such Thing". Vår tolkning av sangen er at den handler om å vokse opp og å følge satte regler for hvordan man bør og skal leve. Vi mener at dette passer godt til budskapet i filmen. I bilde syv kommer teksten "aldri for gammel" opp. Dette bildet varer i syv sekunder ettersom første del av for-refrenget til nevnte sang varer i syv sekunder. I denne delen av for-refrenget synger artisten "They love to tell you, stay inside the lines". I forhold til teksten "Aldri for gammel" var dette symbolsk med det filmen ønsker å fortelle om å skille seg ut og være tro mot seg selv, uansett hva andre kan mene. Det neste og siste bildet har teksten "Bli med", som en oppfordring til alle voksne med en drøm eller bortgjemt interesse for LEGO, om å bli med på "laget" av voksne legobyggere. I dette bildet fortsetter for-refrenget av sangen med teksten "but somethings better on the other side", som varer i syv sekund. Vår tolkning er at denne teksten har en betydning av å slippe tak i de holdningene og tankene som man kanskje føler at man må ha som voksen. Vi oppfordrer seeren til å slippe tak i forestillingen om hva man bør gjøre og heller gjøre det man vil, som er å bygge med LEGO. Dette er også argumentet for kjøp i reklamen. Det er ikke en fortellerstemme i filmen fordi vi mener at teksten har en større virkning hvis seeren må lese det selv, i tillegg til at stemmen ville overdøvet musikken som er et sterkt virkemiddel.

Vi mener at dette vil fungere som en effektiv reklame da den foreslår at man får en større frihet til å være seg selv hvis man kjøper LEGO. Det er denne bruksverdien som er reklamefilmens største verdi.



# Kapittel 7

## Konklusjon

## 7.0 konklusjon

I denne delen av oppgaven vil konklusjonen presenteres. Dette er oppgavens avsluttende del. Vi har i oppgaven forsøkt å besvare problemstillingen: “Hvordan kan LEGO kommunisere med den voksne målgruppen?”, ved hjelp av teori, intervju, analyse og tolkning. Under problemstillingen formulerte vi i tillegg to forskningsspørsmål; 1. Hvordan er forholdet mellom LEGO og målgruppen?, og 2: Hva motiverer målgruppen til kjøp?

I beskrivelsen rundt forholdet mellom LEGO og målgruppen har vi sett på blant annet co-creation. Våre funn tilsier at det er et etablert forhold til stede og dette fokuserer seg spesielt rundt samarbeidsinitiativer som LEGO Ambassador. Forholdet gir begge parter goder, ettersom LEGO får uvurderlig innsikt i hva forbrukerne ønsker og forbrukerne får en stemme i LEGO til å luften sine bekymringer og tanker.

I den teoretiske delen av oppgaven ble blant annet fiksert forbrukeratferd nevnt. Dette ble også trukket frem i den praktiske løsningen. Det fremkommer indikasjoner på at voksne LEGOfans, AFOLs, faller inn under denne kategorien, noe som vil tilsa at de har en muligens lidenskapelig interesse for LEGO. Dette kan reise spørsmålet om det er merkeverdien eller produktene som er det viktigste for forbrukergruppen. I tillegg reiser det et spørsmål rundt merkeloyalitet. På bakgrunn av teorien som har forankret store deler av oppgaven ser vi at vi kan ha oversett brand loyalty, eller merkeloyalitet. Vi begrunner denne feilen i manglende kunnskap rundt fenomenet med voksne LEGOfans. Brand loyalty er et element som blant annet kan forklare AFOLs kjærlighet for LEGO og kontinuerlige kjøp av produktet, til tross for lite kommunikasjon eller oppmerksomhet viet til dem som forbrukere. Andre forbrukergrupper kan ha et større behov for slik oppmerksomhet for å stadig bli minnet på merket. Som svar på forskningsspørsmål 1 vil vi derfor si at forholdet mellom LEGO og målgruppen sannsynligvis er veldig givende for AFOLs, men det er LEGO som får mest igjen for det i form av data, forbrukerinnsikt og undersøkelser.

Vi ser at fiksert forbrukeratferd også kan hjelpe oss å svare på forskningsspørsmål 2. At hobbyen har en samleverdi mener vi kan være en sterk motivasjon for kjøp for flere i AFOL-samfunnet. Det fremkommer i oppgavens empiri at LEGO har en høy verdi i for samlere, både økonomisk og materialistisk. En annen motivasjon for salg mener vi grunner i produktets design. Vi har igjennom oppgaven funnet flere indikasjoner på at voksne LEGObyggere er opptatt av det tekniske uttrykket i produktet og nivået av detaljer.

Sett i lys av de funn som fremkommer i kapittel 5, analyser og resultater, ser vi at flere sentrale elementer i forhold til den praktiske løsningen har blitt avdekket. Disse elementene vektlegges av informantenes forhold til LEGO, deres formening rundt kommunikasjon fra LEGO og reaksjonene på tidligere annonser fra LEGO. Vi har utformet en kampanje som baserer seg på disse funnene og som svarer på problemstillingen. Vi mener at denne kampanjen vil være ett godt kommunikasjonstiltak rettet mot AFOLs samt potensielle forbrukere, og at den vil nå de satte målene. Vi ser likevel at den aktuelle forbrukergruppen med voksne LEGObyggere antakeligvis fortsatt ville kjøpt produkter fra LEGO med eller uten en kampanje rettet mot dem. Denne antakelsen baserer seg på blant annet konseptet med brand loyalty og fiksert forbrukeratferd som nevnt ovenfor. Det faktum at det ikke har eksistert mye, om noe, lignende tiltak tidligere, men at gruppens kjøpe lyst og størrelse har vokst, støttet opp denne antakelsen. Hensikten med kampanjen er likevel gjeldende, at gruppen skal føle seg mer verdsatt og sett. Og dette er vi trygge på at kampanjen vil formidle.

## 8.0 Kilder

Ahluwalia, Rohini, Tanya L. Chartrand og Rebecca K. Ratner (red.) 2012. *Advances in Consumer Research, Volume 39*. Duluth: University of Minnesota Duluth. Lesedato 29. Mars

2017: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30361250/acr\\_proceedings\\_vol\\_39.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495370744&Signature=XYJYffyt7BoQbNfUIHb%2BJGNymw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAchieving\\_Our\\_Goals\\_Some\\_Tips\\_and\\_Tricks.pdf#page=321](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30361250/acr_proceedings_vol_39.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1495370744&Signature=XYJYffyt7BoQbNfUIHb%2BJGNymw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAchieving_Our_Goals_Some_Tips_and_Tricks.pdf#page=321)

Ads of the world. 2006. ”Train – Station”. Lesedato: 20. mars

2017: [http://adsoftheworld.com/media/print/lego\\_trainstation](http://adsoftheworld.com/media/print/lego_trainstation)

Bhasin, Hitesh. 2017. ”Marketing mix of Lego – Lego marketing mix”. Marketing 91. Lesedato 15 mai

2017: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-lego/>

Brikkelaugget. Om Brikkelaugget. Lesedato 22. mars

2017: <http://www.brikkelaugget.no/side/about>

Brickcon. About. Lesedato 18. April

2017: <http://brickcon.org/about/>

Calvert, Christine. 2015. ”CPM, CPT, CTR og SEO? Her er den lille store ordlista for vår digitale verden av markedsføring”. Medier24. Lesedato 12 mai

2017: <https://www.medier24.no/artikler/cpm-cpt-ctr-og-seo-her-er-den-lille-store-ordlista-for-var-digitale-verden-av-markedsforing/360972>

Chaffey, Dave og Fiona Ellis- Chadwick. 2012. *Digital Marketing - Strategy, implementation and practice*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Christensen, Jens. 2012. "LEGO koncernen 1932-2012". Aarhus universitet. 22. Juni.  
Lesedato 20. Mars

2017: [http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/lego-koncernen-1932-2012/?no\\_cache=1](http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/lego-koncernen-1932-2012/?no_cache=1)

Communications Knowledge Center. 2012. "Response Hierarchy Models" slide 5 av 6.  
Lesedato 5. april

2017: <https://pt.slideshare.net/CommunicationKC/effect-on-target-audience>

Eurobricks (Phes). What is the LEGO Ambassador Program. Lesedato 24. April

2017: <http://www.eurobricks.com/forum/index.php?/forums/topic/99183-what-is-the-lego-ambassador-program-classic-piratescom-ambassador/>

Facebook. Business help. Lesedato 19 mai

2017: [https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?helpref=faq_content)

---. Business help. Lesedato 19 mai

2017: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

---. Business help. Lesedato 19 mai

2017: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømmøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. Utgave. Oslo Universitetsforlaget AS.

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon - prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. Utgave. Oslo Cappelen Akademisk Forlag.

Husby, Kirsti, Tor Olav Mørseth (red.) 2014. "På kloss hold - utstilling av LEGO-modeller." EADRESSA. Lesedato 18. April

2017: <http://www.adressa.no/kultur/detskjer/article9558285.ece>

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringleidelse - marketing Management by Philip Kotler*. Red. Person Education, Gyldendal Akademisk og Einar Blomgren. 4. Utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Lamb- Diaz, Lisa. 2017. ”LEGO CONSUMER DEMOGRAPHICS”. Infogram. Lesedato 15 mai

2017: <https://infogr.am/lego-consumer-demographics>

Larsen, Ann Kristin. 2016. *En enklere metode - veiledning I samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. 5. Opplag. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS.

LEGO. “About us, Company profile”. Lesedato 21. mars

2017: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/company-profile>

---. “Annual Reports”. Lesedato 26. april

2017: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/annual-report>

---. “Architecture”. Lesedato 26. april

2017: <https://www.lego.com/en-us/architecture/booklet>

---. “History of LEGO Architecture”. Lesedato 26. april

2017: <https://www.lego.com/en-us/architecture/explore/architecture-history>

---. LEGO merkevaren. Lesedato 5 mai

2017: [https://www.lego.com/nb-no/aboutus/lego-group/the\\_lego\\_brand](https://www.lego.com/nb-no/aboutus/lego-group/the_lego_brand)

Lerdahl, Erik. 2014. *Slagkraft - handbok i idéutvikling*. 4. Opplag. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Lonnie, Kevin. 2016. "What is Co-Creation and How Are Companies Using it?" KL Communications. Lesedato 26. April

2017: <http://www.klcommunications.com/what-is-co-creation/>

Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)*. Barne- og likestillingsdepartementet.

Lovdata: [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL\\_4](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_4)

Munitz, Albert M. Og Thomas C. O'Guinn. 2001. "Journal of consumer research, vol 27, no. 4." Chicago: The University of Chicago Press. Lesedato 24. april

2017:

<https://marketingexperience.wikispaces.com/file/view/Muniz+%282001%29+Brand+Community.pdf>

My Modern Met. 2009. "Creative ADS: Lego – The shadow knows". Lesedato 20. mars

2017: <http://mymodernmet.com/creative-ads-lego-the-shadow/>

Peacock, Seth. 2016. *"Lego System Makes Co-Creation Painless for the Lego Group."* Undergraduate Research Opportunities Program. Virginia: Virginia Commonwealth University. Lesedato 26. april

2017:

[http://scholarscompass.vcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1205&context=uresposter\\_s](http://scholarscompass.vcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1205&context=uresposter_s)

Printinterest. 2005. "Lego print ads". Lesedato 20. mars

2017: <https://www.pinterest.com/pin/505740233124667013/>

Ro, Sam. 2015. "LEGO is more profitable than Mattel and Hasbro combined". Lesedato 10. mai



2017: <http://www.businessinsider.com/lego-more-profitable-than-mattel-hasbro-combined-2015-5?r=US&IR=T&IR=T>

Sander, Kjetil. 2016. ”Eksplorerende design” Estudie. Lesedato 4. mai

2017: <https://estudie.no/eksplorerende-design/>

---. 2017. ”Reliabilitet”. Estudie. Lesedato 4. mai

2017: <https://estudie.no/reliabilitet/>

---. 2017. ”Validitet”. Estudie. Lesedato 4. mai

2017: <https://estudie.no/validitet/>

Schiffman, Leon G, Leslie Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. Second Edition. Harlow: Person Education Limited.

Simonsen, Arne. 2012. ”Kommunikasjonsstrategi – hvordan kan den se ut?”. Kommunikasjonsforeningen. Lesedato 10. mai

2017: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/strategisk+kommunikasjon/hvordan-kan-en-kommunikasjonsstrategi-se-ut%281%29>

---. 2013. ”Kampanjer – hva og hvordan”. Kommunikasjonsforeningen. Lesedato 14. mai

2017: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/kampanjer/kampanjer-hva-og-hvordan>

Svanemyr, Sara. 2016. ”Her er verdens mest populære nettverk”. E24. Lesedato 14. mai

2017: <http://e24.no/digital/sjekk-kartet-her-er-verdens-mest-populaere-sosiale-nettverk/23620791>

Statistisk sentralbyrå. 2016. Norsk Mediebarometer, 2015. *Tabell: 04487: Andel som har brukt massemedier en gjennomsnittsdag*. Lesedato 14. mai

2017: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>

Tek. ”Annonsering”. Lesedato 19 mai

2017: <http://annonser.tu.no/tek-no#adPreview>

TV2. ”Annonser digitalt”. Lesedato 19 mai

2017: <http://www.tv2.no/annonser/?digital>

Twitter. ”Promotedtweets”. Lesedato 19 mai

2017: <https://ads.twitter.com/login?ref=en-btc-help-promotedtweets-footer>

VG. ”VGTV / VG annonsering”. Lesedato 19 mai

2017: <http://annonseinfo.vg.no/vgtv/#Priser-2017>

VisitDenmark. ”LEGO – et dansk verdensbrand”. Lesedato 20. mars

2017: <http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/design/lego-et-dansk-verdensbrand>

Von Wallpach, Sylvia, Andrea Hemetsberger og Peter Espersen. 2016. ”Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction” Austria: University of Innsbruck School of Management. Lesedato 24. mars

2017: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316305409>

Youtube. Advertise. Lesedato: 19 mai

2017: <https://www.youtube.com/yt/advertise/sv/>

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1

## Financial Highlights – LEGO Group

[ mDKK ]	2006	2005	2004	2003	2002
<b>Income Statement:</b>					
Revenue	7823	7050	6,315	6,792	9601
Expenses	(6,475)	(6,582)	(6,252)	(7,902)	(8,795)
Profit/(loss) before special items, financial income and expenses and tax	1,348	468	63	(1,110)	806
Impairment of fixed assets	292	95	(723)	(172)	-
Restructuring expenses	(112)	(104)	(502)	(283)	-
Operating profit/(loss)	1,528	459	(1,162)	(1,565)	806
Financial income and expenses	34	(3)	(75)	67	(189)
Profit/(loss) before tax	1,562	456	(1,237)	(1,498)	617
Profit/(loss) on continuing activities	1,430	331	(1,473)	(953)	348
Profit/(loss) on discontinuing activities	-	174	(458)	18	(22)
Net profit/(loss) for the year	1,430	505	(1,931)	(935)	326
<b>Balance Sheet:</b>					
Assets relating to continuing activities	9,022	7,689	5,657	10,049	12,560
Assets relating to discontinuing activities	-	-	2,432	-	-
Total assets	9,022	7,689	8,089	10,049	12,560
Equity (incl. minority interest)	4,727	3,589	2,948	4,892	6,478
Provisions and debt relating to continuing activities	4,295	4,100	4,731	5,157	6,082
Provisions and debt relating to discontinuing activities	-	-	410	-	-
<b>Cash Flow Statement:</b>					
Cash flows from operating activities	996	1,057	774	944	1,853
Investment in property, plant and equipment	316	265	457	709	1,264
Cash flows from financing activities	(925)	(1,070)	(29)	(560)	(1,003)
Total cash flows	45	2,549	538	(215)	(290)

## Vedlegg 2

Hensikten med prosjektet er:

Man ser først og fremst at denne oppgaven kan være et hjelpemiddel for Lego i forhold til deres markedsføring og markedskommunikasjon. Avhengig av funn i denne oppgaven, vil det forhåpentligvis være mulig å fastslå hvor og hvordan Lego kommuniserer med den nevnte målgruppen”.

**Spørsmål til informant:**

”Har du noen kommentarer eller spørsmål angående tema, problemstilling eller hensikten med prosjektet?”

-Start opptak-

**Fase 2.**

### Intervjuspørsmål

**Tema 1:**

**SPØRSMÅL 1:**

- **KAN DU FORTELLE OSS OM DITT FORHOLD TIL LEGO?**

**UNDERSPØRSMÅL:**

- Når begynte din interesse for Lego?
- Når blev Lego en hobby i stedet for en lek for deg?
- Hva føler du at Lego betyr er for deg, hva for verdi har det?
- Hva mener du er årsaken til at du har Lego som en hobby?
- Vekker Lego noen typer følelser i deg?
- Viss du hadde fått velge når og hvor du skall bygge med LEGO, hva hadde vart den beste plassen for deg og hvorfor?
- Liker du best å bygge alene eller med noen eller noen andre?

**TEMA 2**

**SPØRSMÅL 2:**

- **KAN DU FORTELLE OSS OM DIN PROSESS NÅR DU SKAL KJØPE/INVESTERE I NYTT LEGO?**

**UNDERSPØRSMÅL:**

- Hva er ditt favoritt sett?
- Hvilket LEGO- byggesett er det som du føler er mest utfordrerne?
- Hvilket LEGO- byggesett føler du er mest gøy?
- Hvilket LEGO-byggesett er minst interessant for deg?
- Hva tenker du om priset du må betale for LEGO?
- Når du kjøper LEGO, hvor er det best for deg å kjøpe det (internett, butikk)?
- Hvordan føler du at tilgjengeligheten for at kjøpe LEGO er for deg som er voksen?

- Hvordan ser du på kvaliteten av LEGOs produkter?
- Har du noen form av behov før kundeservice når det kommer til hva du skall kjøpe og hvor du skal kjøpe det?
- Er du med i noen typ av forum/ gruppe for Lego entusiaster?
- Bruker du noen typer av apper?
- Speler du noen typer av LEGO spel?
- Bruker du LEGOS hjemmeside noe?
- Hvor får du nyheter angående nye byggesett fra LEGO?
- Hvor ser du annonser fra LEGO?
- Hva tenker du om utvalget i Norge for LEGO produkter?
- 

### **Tema 3:**

#### **SPØRSMÅL 2:**

- **HVA TENKER DU NÅR VI SIER LEGO OG KREATIVITET?**

#### **UNDERSPØRSMÅL:**

- Føler du deg kreativ med LEGO?
- Er LEGO noe som du bruker for å bli mer kreativ?
- Har du brukt LEGO i jobbsammenhenger?
- Kan du tenke deg at bruke LEGO som et verktøy?
- Kan du tenke deg at bruke LEGO som et hjelpemiddel?
- Er LEGO stimulerende?
- LEGO for barn, tror du det kun handler om lek eller kan det være et kreativt virkemiddel?
- Tror du at LEGO kan være et godt hjelpemiddel i skolen?

### **Tema 4:**

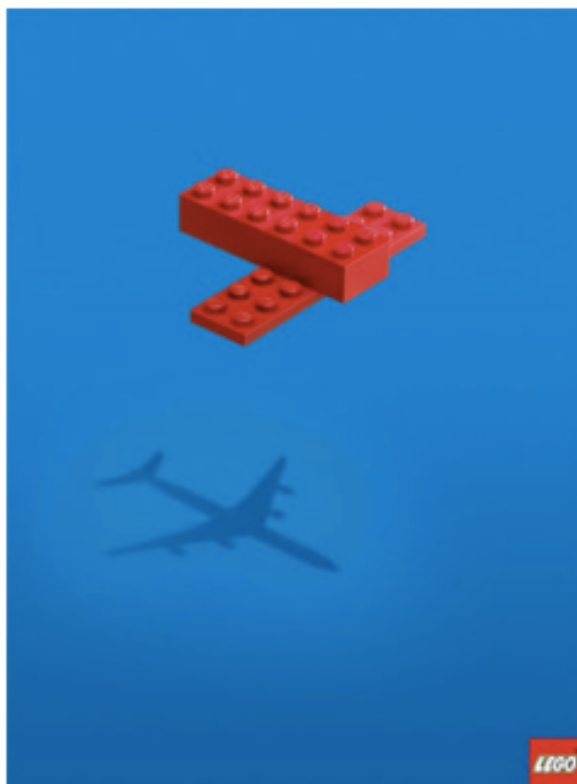
Her viser vi tre forskjellige annonser fra LEGO og tanken er å få tilbakemelding på hva informanten tenker kring budskap. (Tekst, bild, hvor hadde den vart best plassert slik at informanten skulle se den)

NUMMER 1:  
SPØRSMÅL:  
Hva tenker du når du ser denne annonsen fra LEGO?



Bilde hentet fra:  
*Ads of the world*

NUMMER 2:  
SPØRSMÅL:  
Hva tenker du når du ser denne annonsen fra LEGO?



Bilde hentet fra:  
*My modern met*

**NUMMER 3:**

**SPØRSMÅL:**

Hva tenker du når du ser denne annonsen fra LEGO?



Bilde hentet fra:  
*Pinterest*

**Fase 3:**

**BAKGRUNN SPØRSMÅL:**

"Innen vi oppsummerer intervjuet, vil vi stille bakgrunn spørsmål til deg, du svarer på dem du vil:

- Hva er ditt/ din ...
- **Kjønn?**
- **Alder?**
- **Utdanning?**
- **Yrke / student?**
- **Sivil status?''.**

**Fase 4:**

Tilbakeblikk og oppsummering:

- Oppsummere funn
- Har jeg forstått deg riktig?
- Er det noe du vil legge til?
- Vil du ha oppgaven tilsendt?

Takk til informant.

-INTERVJU SLUT-

## Vedlegg 3

**Tema 1****Nøkkelspørsmål:****Kan du fortelle oss om dit forhold til Lego?****Hvor ligger verdien i det for deg?**

Informant 1: *"Jeg har hatt det sen jeg var liten ... men nå er det mer avansert. Jeg bygger alene til 99 %".*

Informant 2: *" For meg er det terapi, en lang dag på jobbet, kommer hjem, frem med Lego, så sitter man og bygger og pusler. Man slipper å tenke på andre ting, noen tar en joggetur, leser en bok eller går ut på byen, jeg sitter og bygger og gleder meg. Jag liker å bygge teknikk Lego. Det har jeg gjort siden jeg hver liten. også litt Star Wars nørd også, men du slapper av, koser deg. Er i din egne lille boble. Under en maraton av ringernes herre filmen.. 12 timer cirka ... då hadde jeg bygd en tredjedel av hela settet og då sitter jeg alene".*

Informant 3: *" Mitt forhold er, jeg har brukt Lego siden jeg var liten. Sammen med min to år eldre bror, det er det som vi lekte med sammen, det var Lego. Også moren min, er veldig glad i Lego og kunne kose seg med å bygge selv. Det er en måte og kople av og bygge kloss for kloss. Når jeg bygger med Lego er det på mine premisser. Å sitte å pusle på med det ... det er viktig at andra har den samme pasjon som jeg"*

Informant 4: *" Ja.. ok.. Lego begynte jeg med når jeg var veldig liten. Min eldste Lego bil er fra 1962. Då var jeg 2 år. Jag fikk Lego oppgjennom i gaver på bursdager. Og brukt det veldig mye når jeg vær liten. Jag storkoste meg. Du er i en type flyt i det når man setter seg ned og det er veldig herlig. Og så er det fascinerende hvordan man bruker brikkene. Det er en frihet. "*

Informant 5: *" Jeg har holdt på med det hela livet, pappa som presset med på det. Det er både nostalgisk, kreativt og tidsfordriv. "*

Informant 6: *" Ja, det er mest nostalgien det speler mest på ... ting jeg kjenner meg i igjen i når jeg hver liten, det er det som får mig at vilje ha ting. Så det bygger mye på det. interessen har alltid vært der siden jeg hver liten. Den er bare større nå når jeg tjener egne penger og kjøpe det jeg vil. det er beroligende, du trenger ikke å tenke på noe annet, penger, overleve.*



*Det er det som trigger mest, kople ut. Jeg bygger er på kontoret, hjemme. Som oftest alene, noe jeg holder for meg selv"*

*Informant 7: "Jeg er fødd i 1979, har to eldre søsken, en søster og en bror. Når jeg vokste opp på 80-tallet, fikk jeg stort interesse for Lego som de fleste barn har og får. Jeg hver heldig å fikk det jeg pekte på, så jeg hadde veldig mye Lego, veldig mye. Det har jeg alltid tatt vare på. .. jeg skaper, byplanlegger. Jeg tenker hvordan ting kan brukes og finne best mulig løsning, ingen av informasjonen hjelper med i arbeidslivet eller så, men jeg synes det er gøy og et sett å kople av. 4 barn, kone, det tar sin tid. Jeg merker at jeg bruker det som et sett å kople av. Andre spiller golf eller mekker med bilen. Jeg går opp på mitt rom og kopler ut. jeg fikk det in i morsmelken, kan man si, noe jeg liker og det er noe som alltid komt opp underveis med barnene. Jeg har funnet verdien i at det er avslappet. Jeg foretrekker å bygge alene, jeg bygger ikke med andre voksne. Kan bygge med barnene. Men jeg er "inne i skapen".*

*Informant 8: "Jeg fikk å ønske meg Lego når jeg hver liten. Å då hygge jeg meg med å leke å bygge. Jeg bygde etter boken eller av fri fantasi. Det er avslappende og du kan sitte å ikke tenke.. du trenger ikke å se på tv eller noe ... jeg tror de også kom frem når vi fikk barn ... vi er mye hjemme. Der er ikke lengre tid for å gå ut. De er en god sysselsetting. Man trenger ikke tenke så mye. Jeg bygger alene. Damen min ser på tv, jeg bygger og barnene sover".*

*Informant 9: "Jeg har hatt Lego så lenge jeg kan huske. Alltid bygget med Lego, også hvert innom duplo en periode. Jeg har alltid synes det er kjekt å bygge og du kan gjøre hva du vil. Mye er barndomsminnene, det er stilig. Det er helt utrolig hvordan de får de til. For meg handler det om at jeg synes det er kjekt å sitte å bygge sammen ting. Trenger avbrekk fra andre ting ... litt samme som om man liker å strikke. Det er mest personlig ... bygde med min bror når vi hver yngre. Vi bor ikke sammen lengre ... nu er det mest personlig og det jeg synes er kjekt".*

## **Tema 2**

### **Nøkkelsspørsmål:**

**Kan du fortelle oss om kjøpsprosessen du går igjennom når du skal kjøpe eller investere i nytt Lego? (pris, eksponering for reklame fra Lego, interesse for Lego som merkevare og produkt "brikker", utvalg i Norge:)**

**Pris:**

Informant 1: " Det må være noe som jeg har lyst på. Det må fange meg, så kjøper jeg det. vil ha alt.. men det koster så mye så då får man finne det som man liker ekstra. Om det er det nyeste eller det eldste, speler ingen rolle. Jeg ser etter det som interesserer meg. Viss jeg ikke har råd må jeg spare til det. Man blir ikke blakk på at kjøpe Lego, jag sparer i hop så økonomien går i hop. jeg prøver å finne ting litt billigere. Ikke å bruke for mye penger. Har lyst til andre ting og".

Informant 2: " Vi som er voksne, vi kan kjøpe det som vi ikke hadde råd til når vi vær liten, i dag må de bara svare til forventningene. Ikke sant, noen kjøper alt, det gjør ikke jeg. Jeg kjøper dem som har samleverdi. De små tingene, kjøper jeg til ungene. Det jeg kjøper til voksent bruk skal være vert det. Ultimate collector edition. 5500 biter, jeg sitter i en uke. Disney Slotten er i dag rundt 4000 kr, det er ikke noe leke ting då, man leker ikke med dem ... de står i stuen. Det er for dyrt at få som en gave til et barn. Det er en hobby sak, folk spør om man har råd, det er det samme som man skall på fotballtur til Newcastle, Lego er like mye der en hobby. En hobby er en hobby. Modellen vil aldri går ned i pris. jeg kjøper ikke Lego for noe som jeg ikke har interesse for ... jeg er blodfans av Star Wars. Det hjelper på, jeg bruker mer penger på det ... jeg hadde aldri brukt penger på at bygge en BAT mobil".

Informant 3: " Det koster. For de største lastebilene eller tågen så er det alt fra 1000 til 3000. Jeg bygger bara det to ganger så hamner det i en boks eller på hyllen".

Informant 4: " I forhold til kvaliteten er det helt greit. Jag har klosser i samlingen som er fra 60 tallet om funker like bra i dag. Jeg vet noen som kjøpe dobbelt opp for verdiskaping.. men jeg tenker ikke sånn. Det er hobby med utgifter"

Informant 6: " Ja, det er overpriset til tusen! De er ofte tilbud som jeg kjøper på. I Bergen når jeg bodde der, då gikk jeg på Outland og så på utstillinger. Etter det er det inn på nettet å sjekke priser og videre Research".

Informant 7: "Ja, og så handler om å samle, jeg klarer ikke å gå forbi et tilbud, alt som kan passe in i en by, nå har jeg samlet så lenge så jeg kan ikke stoppe. Jeg må ha det nyeste og ny

årgang av "samme ting", nye sett som får ny slepp. Jeg bruker mellom 50 – 60 tusen kr i året på Lego. Jeg har jo en samlemani, så jeg har 5 av hvert sett i visse serier og de koster 1500-1600 per stykk. Mange er uåpnet. Så de ligger en god verdi i det, tycker det er gøy å spøke med min kone om at det er pensjonssparing. For meg er det ikke spørsmål om prisen, de handler om tilgjengelighet".

Informant 8: "Jeg tenker ikke så mye over det. Tykker det er grei pris for det man får ... man kan bruke det om og om igjen. Ungene kan leke med det".

Informant 9: "Det er litt opp og ned faktisk, det kan være dyrt viss du alltid skal ha det nyeste og nye. Man kan holde det billig viss man bruker seg av det man har ... du kan hente instruksjoner på nett å bygge hva du vil. En liten "funfact" er det at Lego produkter er det produktet i verden som har størst verdiøkning på et år. Viss du kjøper et større produkt då, så vil det ha en pluss verdi på 37 %".

#### **Eksponering av reklame:**

Informant 1: "Jeg går ofte på Ekstreleker ... der finner jeg ofte noe nytt ... der kommer alt som er nytt på en butikk ... Også kan man sjekke Legos hjemmeside. Men det hver lengeside jeg sjekket det ut. Sist jeg hver inne vær det vanskelig å finne ting. Så jeg giddet ikke mer. Leketøysbutikker, de har ofte utstillinger, også på internett, jeg ser etter klosser. Jeg oppsøker reklamen selv. Jeg får nyheter i lekebutikker. Jeg har en liten jente nå så vi går ofte inn. Ellers på nettet. Det er veldig lite reklame i den forstanden."

Informant 2: "Jag må innrømme at jeg ikke tycker de annonserer i det heletatt, jeg savner reklame, jeg savner at de gjør mer ut av det, for de kan tjene penger på det. du kan ta nesten hva du vil av det. Bare modellen er kul nokk. Jeg går på Lego sin hjemmeside. Eller facebook, forum eller Outland". (opsøker reklamen).

Informant 3: "Ser mer i en års katalog som finnes i hyllene i lekebutikken. Jeg savner reklame, det er utrolig rettet mot barn. Det er alltid barn som er med i annonsene. Det er tv reklamer med barnslige stemmer. Det eneste jeg ser på i dem annonsene er hvor avansert er det, hva er prisen, hvor ser den ut på hyllen etterpå. Så den animasjons del til Lego er ikke så

viktig, den var viktig når jeg var barn. Men ikke som voksen. Når de markedsføres dirkete til meg så får jeg mer lyst"

Informant 4: " Enten går jeg på *Lego.no*, et magasin som heter "Brikk" og er med på brikkelauget. Og når jeg går i butikk så går jeg på *Outland*. Jag er mer oppsøkende. Jeg finner selv.

Informant 5: " Nei, det har jeg aldri sett. Det hadde vært kjekt, se litt mer på tilbud og så. Finne ut hva man liker lite mer. Man tenker mer på det, når man blir eksponert før det"

Informant 6: "Jeg ser på utstillinger i butikker, lekebutikker er det kjekkeste jeg kan være inne på. Du må på de største butikkene, der tar de in ting. I mindre butikker er det veldig anpasset for barn, med små ting. De er de større setterne jeg er ute etter, de har de ikke plass til å ha på utstilling i butikk og får sikkert ikke solgt det. og gidder ikke å ta det in. Ungene har ikke råd til det. viss de hadde skiftet salgsgruppe, tenker jeg at voksne hadde kjøpt mer. Nyheter ser jeg rundt omkring, sosiale medier, 9gag er det mye gøye ting. Nei ... det har jeg ikke sett, men det er noe jeg hadde satt pris på, det hadde hold min interesse oppe. Jeg hadde underbevist blitt påvirket".

Informant 7: "Det finnes mange kilder til informasjon. (hører ikke hva han sier) .com og *eurobricks.com* er de jeg bruker mest og *brikkelauget*. "Brickset" er det man får mest nyheter. De første jeg gjør er å sjekke nyheter og *Instagram* får jeg nyheter sånn, det går veldig raskt der. Nyheter og rykter om hva som er nytt. *Lego* lekker som en sile. Jeg søker veldig mye og jeg følger med. *Lego* har dokk blitt bedre på å lytte på hva vi vil ha og hva vi ønsker, vi har et annet behov en hva en 6 åring har. Jeg savner det ikke helt (markedsføring). Jeg tycker *Lego* er et perfekt selskap, alt de gjør og tar i gjør de veldig bra"

Informant 8: "Jeg er mye på nettet, også så ser jeg på brukte ting ... det er utrolig mye. Det er masse sånne sider. Prøver å se viss jeg kan få det billigere. Jeg liker å gå på butikken å se hva som finnes, se på hyllene og plukke ned. Mye i hyggen ligger i å bestemme seg hav man skal kjøpe. På nett har jeg sett, en *Lego* bil *Mercedes* og en reell *Mercedes* bil, men det vær noe jeg fant når jeg satt på internett, noe jeg oppsøkte selv. Jeg savner en liten mer voksen del på deres hjemmeside".

Informant 9: *"Nyheter finner jeg overalt! De lanserer ny katalog hvert år, for enkelte ting som går igjen og en del nyheter. I tillegg har de et kjempestort utvalg som ikke kommer med i katalogen. Som du kan få i butikker. Å så har du spesialutvalg som er kjempestore og veldig dyre. Det er det veldig lite av reklame, ikke noe jeg ser. Jeg klarer meg med butikken. Jeg tror ikke det er så mye for voksne generelt"*

#### **Interesse for Lego som Merkevare og produkt "brikker", utvalg i Norge:**

Informant 1: *"Jeg har aldri vært på et event eller sett en Lego film. Det er byggingen som fanger meg. Viss jeg hadde fått tilbud å være med på et sådant monsterprosjekt hadde jeg sikkert takket ja. Jeg gjør det jeg føler for. Jeg føler de jeg kjøper er rettet mot meg ... et barn hadde aldri kunnet bygge det. de har de ikke sjanse til. Lego har som regler bra kvalitet og det er det jeg oftest kjøper. De jeg kjøpte på Wish appen var mer et eksperiment. Men de funket bra."*

Informant 2: *"Det som ALFOS gjør er at de bygger modeller av ting ... byggverker, ting fra film, som Harry Potter, Star Wars, og de hender at Lego då sier at dette synes vi er kult! Det har vi lyst til å markedsføre. Men det er veldig sjelden. Jeg så legofilmen, den er morsom, men jeg kjøper ikke den i bluray, det ser jeg på popcorn time. Been there done that. Jeg har sett på andre Lego entusiaster, de lager filmer på You tube, det er utrolig gøy, de lager film for voksne. Det finnes ingen Legobutikk i Norge. Hadde det kommet kan jeg tenke meg at de hadde komnt til Oslo. Det er like dyrt å resa til Oslo, som til London. Jeg hadde satt pris på det, då kan man bestille Online og slippe toll og skatt. Sånn sett hadde det vært en fordel. Jeg er med i amerikanske forum, jeg var med på Brikkelauget, men jeg sluttet. Det er merkelig hvordan folk er på nettet".*

Informant 3: *"Det er ikke alle steder som har det (avanserte sett). Lekebutikker og de som selger Lego har de rosa og de blå guttete avdelingen, kan hende at jeg ser meg selv mitt mellom. Langt ned, så jeg må lete. Ja definitivt (tilgjengelighet). Jag husker det som barn, det som var gøy var de store bilene, så det er fortsatt det som trigger til kjøp i dag også. Jeg har mer perioder når jeg synes det er gøy med Lego. Det handler mer om å bygge. Det er så varierende (utvalg). Det er mye polis, brann temaer, noe slott som går igjen. Når jeg har vart*

*i Danmark ser jeg en mye mer variasjon. Utvalget i Norge er rettet mot gutter i alderne 7-14 år”.*

*Informant 4: ”Du tenker på produkt aspektet at de snakker til meg? De to seierne som jeg nevnte. Arkitekt og teknikk er for meg. Filmene er ganske gøy. Den fungerer mot voksne også. Jeg spiller ingen spill. Jeg leser også litt i ”brikkemagasin”.”*

*Informant 5: ” Det er ikke så tilegnelig, jeg skulle ønske at det finnes mer Lego tilpasset for voksne med reklame for det. Som for eksempel på biltema kanskje, det hadde gjort et lettere. En voksen butikk ”lekebutikk for voksne”. Lite mer åpent for å kjøpe Lego då. Jeg liker mer å bygge. Jeg vet at det er større i utlandet, Danmark. Jeg vil ha mer i Norge”.*

*Informant 6: ”Det er viktig med tema for Lego, jeg kjøper ikke bara Lego for at det er Lego, de må ha litt virkelighet til det”.*

*Informant 7: ”Sender du en mail, for at de er noen feil. Mangler noe. Så kontakter man de på mail, og først så roser de deg til tusen for at du er kunde, siden så sender de biterne til deg og noen ganger får du et helt nytt sett på posten gratis og så tiltaler de deg med ditt navn, OMG kjenner det meg. De er ikke mange bedrifter som har en sådan kundeservice. Jag hadde fortsatt kjøpt Lego visst de ikke hadde gjort det, det er et pluss i boken. Viss de er noen problemer, så fikser dem det”.*

*Informant 8: ” Kundeservice, nei, kanskje på Outland, for de har kunnskapen. Men ikke på små butikker, jeg kan mer en de”.*

*Informant 9: ” veldig stor forskjell på de ... du har Lego for de som er 5 år, duplo og for at de ikke skal spise dem. Du setter du sammen 4-5 klosser så har du en bil, men så har du dem som er for 16+, så bruker du gjerne en uke å bygge sammen en bil. For at den skall virke. Det holder seg til byggesett. Jeg har vart innoem spill. Men ikke noe som jeg gjør. Jeg liker den fysiske delen med å sette ting sammen. (utvalg) Det er helt supert! Det endres hele tiden. Det er ingen butikker som har det samme, de har de samme av de billige. Men bytter på de store tingene og nettbutikker. Outland borte på Standgaten har de spesielle tingene, nesten skummelt å gå inn”.*

### Tema 3

#### Nøkkelspørsmål:

**Hva tenker du på når vi sier Lego og Kreativitet (fremmer det kreativitet og stimulerer det til kreativitet?)**

Informant 1: *"Veldig mye. Det er utrolig kreativt. Man kan bygge mye. Du kan for eksempel kjøpe en høy med Lego. Jeg har sett mye taft på nettet. Der folk har bygd ting in i veggene. Helt sinnesyk flott. Det er kreativt og man blir kreativ, det fremmer kreativitet på noe sett. Jeg bygger etter tegninger og jeg har ikke så mye Lego. Søsteren mitt sine barn har sinnes sykt mye Lego, Då kan vi sitte så lenge å bygge som vi vil ... etter fantasi og sånn. Men når jeg bygger så er det mer etter tegninger. Mer prosjekt som jeg har. Unger kan bli veldig kreative, du bygger opp og river, bygger opp og river. Det er bare å bruke fantasi, så kan du komme veldig langt med det. Man blir veldig relaxed, man slapper av (stimuli). Så ja det blir det. Jeg får veldig mye ro. Koplek helt ut".*

Informant 2: *"Jeg skulle ikke vilje si at bremsende, men det er ikke heller kreativitet fremmende, så som det vær før i tiden. Jeg ser det er helt selvsagt, det er det som er så genialt med LEGO, du kan kjøpe deg en kasse med Lego, med biter fra ulike modeller, og du kan ha timevis med moro. jeg vet at de mange designforetak som bygger med Lego, for det er enkelt å få til, ser bra ut, du får et inntrykk av hvordan det ser ut. Alt kan se kult ut på en dataskjerm, men man kan visualisere det bedre med Lego, ta på. I skolen kan du bruker det som undervisning for folk med læringsvansker".*

Informant 3: *"Då tenker jeg masse Legobiter og masse farger. Å sette sammen de kombinasjonene man selv ønsker. Det stimulerer glede å ønske med å lage noe nytt og kanskje lage noe som eksisterer fra før eller finne på noe nytt ... det stimulerer nervene i hjernen og hjelper med å vara mer løsnings orientert i hverdagen. Mer kreativ i hverdagen ... finne løsninger. det evner til nytenkning, teamarbeid. Mye som kan styrkes med Lego. I skolesammenheng, matte. i matte forståelse. Når man tenker en tanke en gang ... så begynner nervecellene knytte seg opp til hverandre og med Lego så tenker man på flere måter. Det blir flere tanker og dette gir mer mulighet til endring av muligheter".*

Informant 4: "Det er veldig. Ja, jeg tenke hvordan man klarer å lage ting på nye måter og utrolig hvordan man bruker gamle brikker på nye måter. Hvordan man kan lage ting som folk kjenner igjen. De har en så fin balanse på hvordan ting skal se ut og hvordan man kan tenke seg at det er. Mye av de kan bero på fantasi. Man kan visualisere det. Med så få deler og at det kan si så mye. når man ser på barnebarnene og man ser hvordan de utfordras. Det stimulerer til kreativitet".

Informant 5: " Der er det uendelige muligheter! vi har en stor boks hjemme, all Lego som vi har hatt sedan vi vart liten. Der man kan bygge utafra fantasi. Jeg føler meg kreativ. Det kan sikkert fungere som team bulding øvelse. Vet ikke hvor effektivt det hadde blitt i skolen ... kanskje på barneskolen ... på SFO for å fremme kreativitet. Det kan hjelpe med visualisering. Løsningsorientert".

Informant 6: "Før tenker jeg det vær mer kreativt, sånn kan jeg gjøre det, litt mer fritt, nå er det litt for dumt som sagt innen, det er for lett. Jeg bygger etter oppskrifter".

Informant 7: " Det er selvsagt. Jeg tycker de har komt seg veldig de siste åren. Før var det litt lite.. nå er det vanskelig å følge med, får de kommer med så mye nytt hele tiden. Kreativiteten har ingen ende. Jeg går rundt i byen og ser på hus og bygninger. Bygger fra min ihukommelse. Har du et begrenset utvalg så begrenses det naturlig. Tenker de borde bruke det mer i skolen til fag som er relevante, naturfag. I forhold til arkitekter så hadde det hvert perfekt. De hadde hvert perfekt og fint og bra for løsninger".

Informant 8: " Jeg liker det tekniske, jeg har en god romfølelse, jeg er ikke sånn spesielt kreativ i vanlige fall. Men jeg føler at jeg har lust til det, att vare det. Jeg bygger sådanne pumper og rør for oljen, skulle hvert gøy å lage en sådan modell for eksempel. Men jeg har ikke gjort det".

Informant 9: " Jeg synes det er helt utrolig, med disse små byggeklossene. Spesielt viss du drar ned og ser på Legoland. Personlig, kan man bygge hva som helst. Jeg har bygget en ykse, et sverd, Eiffeltårnet. Det er bare å finne på noe. Du bygger lett kreativt. Jeg føler at jeg er kreativ. Arkitekter kan bruke det. veldig fint å bruke til modeller. Du kan lage et diagram".

#### Tema 4



### 3 annonser fra Lego med informants reaksjon. Design, (forståelse og helhet)

#### Nøkkelspørsmål:

Hva tenker du når du ser denne annonsen fra Lego?

#### Bilde nummer 1.

Informant 1: *"Jeg tenker at du skal bygge et tog. De hver ikke så veldig god reklame. De viser bare Lego, ikke hva du kan gjøre med det. så det er ganske, den fanger ikke meg. De eneste er at jeg vet at man kan bygge veldig mye utav tåg. Men de er kun grønne. En rotete høg. Den er grei for meg å skjønne. Men det er ikke noe som jeg vil kjøpe".*

Informant 2: *"Den var kul, her har du et vanlig bilde og Lego satt in i det. Det trigger meg til å bygge. Her er du tilbake til at alle klossene går at bruke i mange ulike sammenhenger, du bygger som du selv vil, opp til deg selv hva du vil bygge og hvordan det kommer at se ut. Tenk om 10 forskjellige mennesker hadde fått i oppdrag til å bygge denne, du hadde fått 10 forskjellige tog, garantert. Mest sannsynlig. Du kunde også bygd en høg med folk som stod og ventet. Muligheten er der. Den synes jeg vær kul. Alle biterne er bare grønne, mer ferg kanskje".*

Informant 3: *"Umiddelbart, et ensformig problem som har hopet seg opp under tid. Det har med det grønne klossene. Det er bara grønne klosser. Det er en stor høg med klosser som for meg skaper en hindring. Det kan vara vridd å forstå".*

Informant 4: *"Jeg tenker at den vognen er malplassert der. Det jeg ser av Lego er de grønne klossene. Vet ikke om de vil at man skal bygge med klossene. Jeg skjønner ikke helt hva den vil si. Jeg skjønner ikke poenget".*

Informant 5: *"Jeg tenkte dirkete på Ikea. Bygg det selv. Du får lyst å bygge et tog, morsom reklame. Den er enkel å forstå"*

Informant 6: *"Tenker det treffer eldre folk på en nostalgisk måte, jeg skjønner den for jeg forstår design, men folk skjønner ulikt, den snakker til meg".*

Informant 7: *"Det jeg tenker, de mangler ferges, kanskje et tog, hadde jeg lagt den hadde jeg lagt til noen hjul og vinduer, for å gjøre det litt mer innlysende. Men det er kanskje det som er*

*tanken. At folk skall tenke til. Tenker den er rettet mot barn, jeg tenker at et tog skulle stått der”.*

*Informant 8: ” Den så kanskje litt trist ut. Og jeg lurer på hvor hjulet er. Tenker de forteller at jeg skall bygge et tog. Omgivelsene er litt tråkige, men klossene er gøy ut. Den kanskje hadde jobbet litt i underbevisstheten. Den blir bedre og bedre”.*

*Informant 9: ” Hvorfor ligger det Lego i tog banen. Litt malplassert føler jeg. Viss du fremstiller Lego sånn, så tenker du at det er rotete”.*

**Bilde nummer 2:**

**Nøkkelspørsmål:**

**Hva tenker du når du ser denne annonsen fra Lego?**

*Informant 1: ” Det hadde ikke slått meg. Jeg ser flyet, men jeg hadde hatt ha det mer detaljert. Før at jeg skulle bli interessert. De fly sett jeg har er mer tekniske. Vise mer hva de har, så det blir mer teknisk. Ikke bare to klosser. Veldig billig design på annonsen”.*

*Informant 2: ” Jeg er fly fanatiker og jeg ser konseptet, men mer for barn. Budskapet er mye det samme som den forrige. Men veldig enkelt. Jeg har et særegent forhold til fly, så for meg blir det for enkelt. Den funker i den forstand at det er kreativitet det handler om, du trenger ikke mange klosser for å tenke, visualisere at det er et fly, så som den forrige bilden.”.*

*Informant 3: ” Det man sier, ser eller hører er ikke nødvendigvis det som er lagt i det. Det finnes alltid en måte og vri og se noe annet. Det er nok vanskelig å forstå for de som har kjørt seg fast i en ensformig tankegang og kanskje er litt sure, samt ikke vil se noe mer ... finnes nok de som vil se noe mer i det, at være optimistisk”.*

*Informant 4: ”Ja, den vær veldig enkel og her kan man se fantasien. Tenk mitt barnebarn som viser meg denne og forteller at det er et flyg. Den er herlig. Enkel og grei å forstå. Den snakker til meg som morfar”.*

Informant 5: *"Jeg tenker fantasi og barnelek, den vekker hvordan man lekte før, den snakker til meg. Den appellerer både til barnet i meg og den voksne".*

Informant 6: *"Den er lett for meg å forstå. Den snakker til meg og forklarer at jeg hadde fantasi når jeg hver liten"*

Informant 7: *" At du kan bygge et fly, du trenger ikke flere, for barn. De viser en kloss og det blir en bil, eller ja et fly. Så tenker ikke jeg, en bil trenger hjul. Det handler om hva man ser. Jeg er en perfektjonist, jeg trenger orden. Viss Lego skall snakke til meg, må det være detaljert. Det geniale med Lego, alt passer til alt. Men de nye klossene passer til mer detaljerte ting".*

Informant 8: *"Den hver fin, handler om fantasien. Du trenger to klosser og så blir det et fly. Den snakker til barnet i meg. Den hver god".*

Informant 9: *"Veldig fint bilde av hvordan du kan bruke fantasien. Du trenger ikke mer enn to klosser. De snakker om allsidigheten til Lego. sådan jeg ser Lego selv. Denne er lettere å forstå. Alle har bygget et sånn type Lego selv. Den går litt mer på følelsen."*

### **Bilde nummer 3:**

#### **Nøkkelspørsmål:**

**Hva tenker du når du ser denne annonsen fra Lego?**

Informant 1: *"Kanskje at det var stein i begynnelsen. Jeg hadde ikke løpt etter den og kjøpt".*

Informant 2: *" De skulle skrevet brikker, i stedet for stein, stone, Då hadde det gett mening, du er litt tilbake til hvordan det hver før, så som vi snakket om innen. Alle annonsene funket, denne kunde funket for architecture".*

Informant 3: "Jeg tenker at, "Stone age Lego" er noe som vi har hatt fra begynnelsen av. Bit for bit, samtidig tenker jeg at det har ikke så mye. Jeg ser ikke sammenhengen i det som de vil si. Det er ingen som vet hvorfor Stone age kom, hva har dette med Lego å gjøre tenker jeg. Men den snakker ikke om Lego som merke".

Informant 4: "Stone age i Lego ja. Den er morsom, det som xxx litt er at de ikke er riktige klosser. Som man ikke kan sette sammen riktig. "in the beginning there was stone" morsom ide. Stone age trigger masse tanker. På stort perspektiv. For meg var den enkel å forstå. Men man trenger å skjønne hva Stone age er. Men jeg tvilte ikke. Hadde kanskje hvert ennå tøffere mer dramatisk. En tanke som slo meg nå".

Informant 5: "Denne snakker mer til meg som voksen, tror ikke jeg visste hva Stone age var når jeg var liten. Den er ikke så lysten som de andre to. De mørke skyene, budskapet er litt vanskelig, naturlig med å bygge med kanskje".

Informant 6: "Speler på historie, langt tilbake, vi har blitt eldre. Jeg skjønner den, du trenger ikke stein lengre for å leke".

Informant 7: "At det ikke er Lego, de andre to vær Lego, man ser at de likner Lego, det er lagt av stein. Den synes jeg ikke var så gøy. De kunde godt bruke grå firkantete Legobrikker, de hadde snakket mer til meg. Jeg hadde ikke lagt merke til det. Tar du bort Lego logen så hadde jeg ikke sett den. Men hadde det hvert klosser hadde jeg sett den. Men samtidig er den mer rettet til meg, med tanke på referansene og sånn".

Informant 8: "Den hver og, den hver litt mer voksen. Formen er ikke der så som klossene ser ut. Den snakker it mer smart".

Informant 9: "In the beginning, there was stone", den er lit spesiell. Alt begynner med en kloss. Du må begynne et sted. De vil fremme Lego. jeg synes den vær litt stilig. Det begynner med første klossen, det gjør jo det".

### **Tema 3 fortsetting**

**Informants tanker kring annonsering rettet mot den voksne målgruppen.**

**Nøkkelspørsmål:**

**Hvordan ser du for deg en annonse eller reklame rettet mot deg?**

Informant 1: *"Store ting. Byggeprosjekter som tar langt tid. Som ikke er ferdig på en time også nyheter. Bilde av enheten som de har lust at fremheve. Kanskje en liten film i hvordan man bruker den. Så folk tenker wow. Ikke en stein eller 2 klosser så blir det et fly. Det må skje litt mer.. At de må ha mer detaljer".*

Informant 2: *"Innrømme at du har en ikke voksen side, "du trenger ikke å være voksen hver dag", en eller en annen type som sitter i dress å bygger en kjempe modell, noe i den duren der, snev av humor. Sannhet fast med en humor. Ser for meg en reklamefilm, der en dame eller mann løper fra møte til møte, setter seg ned på pulten og pusten går ut, sier ifra til sekretæren at jeg skall ikke forstyrres på 2 timer. Bena på bordet og frem med LEGO brikkene. Så blir det unwind. Produktene som han bygger med må også samsvare med hans alder og kompetanse, han kan ikke dra frem Duplo. Noe som er relevant for en voksens alder og livsstil. Noe som de ville kjøpt".*

Informant 3: *"Et bilde eller en illustrasjon. Så som i dag er det teknikk det jeg liker. Viss de hadde vart for arbeidsmarkanden, kan det handle om voksne som bygger Lego. Her sitter voksne å bygger Lego. Det ger mig en større aksept for at det er ok at bygge Lego. Det er greit. Det er hyggelig med andres anerkjennelse og aksept. Skaperkraft, nytenking, kreativitet. Det er så viktig å ivareta som voksen. Det er ikke alle som ser det. Mange av mine venner som sier; "Bygger du med Lego, er du ikke for gammel?". Ibland kan man føle seg barnslig. Stimulere øyen. Holde det proft, men med litt farge. Lyder, musikk, kutte ut barnestemmer. Det egner seg ikke helt av og ti . Spel på følelser, arbeidsretter situasjon. I et avansert styremøte".*

Informant 4: *"Spille på dette her med virkeligheten. Spille på. Spille på dette med en kombinasjon av enkelhet med kompleksitet og kanskje en historie, få frem en historie som nummer 1 og 2 gjorde. Måtte kanskje hvert å bruke ting som man kan assosiere seg med, relatere til, en gjenkjennelse effekt. Dessverre blir leken borte når man blir eldre, folk blir så seriøse. Jag tror ikke det er mange som ikke tørr, jeg vet ikke. De som vil ha det som en hobby har det tenker jeg".*

Informant 5: *"Tror de kunde lagt en annonse som viser hva de kan tilby, hva du kan bygge, det tekniske. Tipper det er mange som liker Lego men lagt det bort for de føler at de er for gamle. Kanskje vise voksne som leker med Lego, ta bort det barnslige".*

Informant 6: " *Virkeligheten og holde det enkelt, virkeligheten rundt et avansert sett, men ikke få den å se for vanskelig ut. De tror jeg de fleste tenker ja, nok mange som blir skremt av, at det skulle være for barnslig*".

Informant 7: " *Jeg er ikke markedsfører, men noe som går etter mine interessen, arkitektur, noe sånn. Det er noe jeg har tenkt å si til Lego. At du blander modul hus serien og arkitekt serien. Jeg bruker mer Instagram. Der får man ikke så mye støy. Har lite mer med alderen å gjøre. Jeg synes det er litt flaut, Instagram er mer anonymt. Men jeg vet godt at jeg ikke er alene*".

Informant 8: " *Jeg tenker virkelighet, de handler om at den skall være teknisk. Jeg skal bygge noe av noe annet. Virkelighetstro, det appellerer til meg. Det er bra greier*".

Informant 9: " *På en sådan reklamering, hadde det økt kjøpslust viss man kunde se hvordan produktene fungerer. Teknikken med det. Humor, et avbrekk, åpne opp øyene til folk. Det er på måte en barnelek. Man må vinkle inn det til de voksne. Anpassa til voksne*".

#### **Bakgrunn spørsmål:**

Informant 1:

Kjønn: Mann

Alder: 32

Utdanning: Utdannet murer, Fagbrev Elektriker.

Yrke/Student: Elektriker

Sivilstatus: Gift

Informant2:

Kjønn: Mann

Alder: 42

Utdanning: Fagskole, teknisk utdanning

Yrke/Student: Bybanen, trafikkstyrer

Sivilstatus: Gift

Informant 3:

Kjønn: Dame

Alder: 22

Utdanning: Ikke fullført høyskole

Yrke/Student: Student

Sivilstatus: Singel

Informant 4:

Kjønn: Mann

Alder: 56

Utdanning: Data ingeniør

Yrke/Student: Datasikkerhet

Sivilstatus: Gift

Informant 5:

Kjønn: Mann

Alder: 22

Utdanning: Kreativ Markedskommunikasjon

Yrke/Student: Student

Sivilstatus: Singel

Informant 6:

Kjønn: Mann

Alder: 24

Utdanning: Bachelor i informasjons vitenskap

Yrke/Student: Freelance Webutvikler og grafisk designer

Sivilstatus: Samboer

Informant 7:

Kjønn: Mann

Alder: 37

Utdanning: Bachelor BI

Yrke/Student: Finans, forsikring.

Sivilstatus: Gift

Informant 8:

Kjønn: Mann

Alder: 32

Utdanning: Ingeniør

Yrke/Student: Ingeniør

Sivilstatus: Gift

Informant 9:

Kjønn: Mann

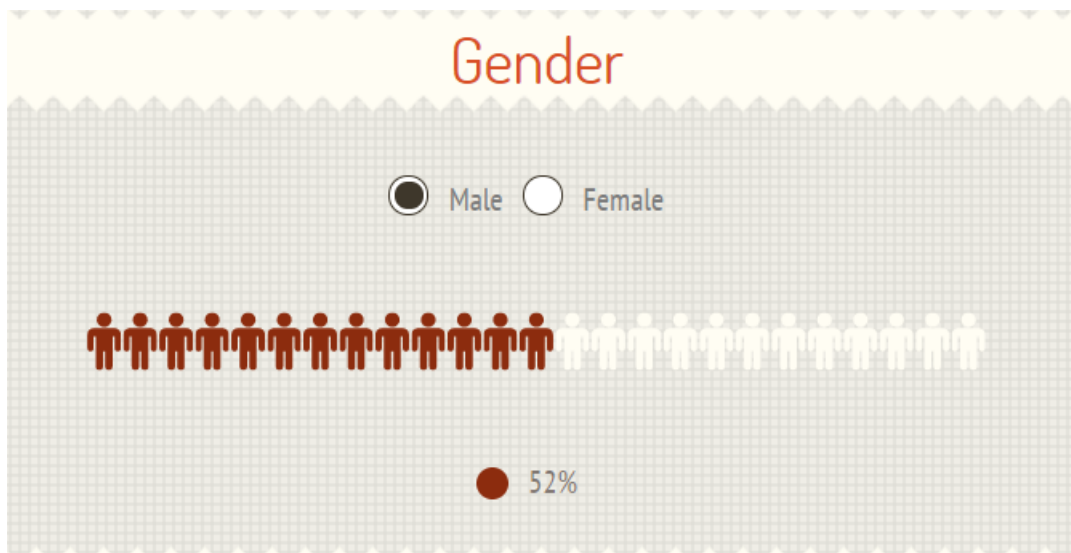
Alder: 24

Utdanning: Fagbrev

Yrke/Student: Servitør

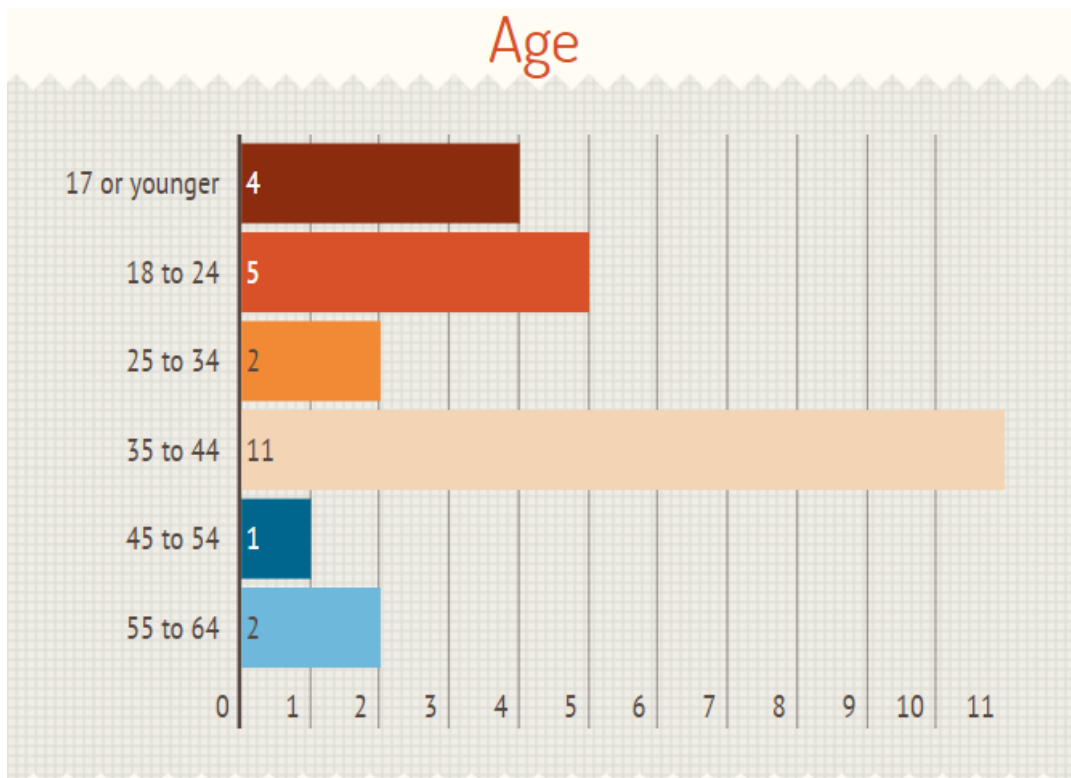
Sivilstatus: Samboer

#### Vedlegg 4

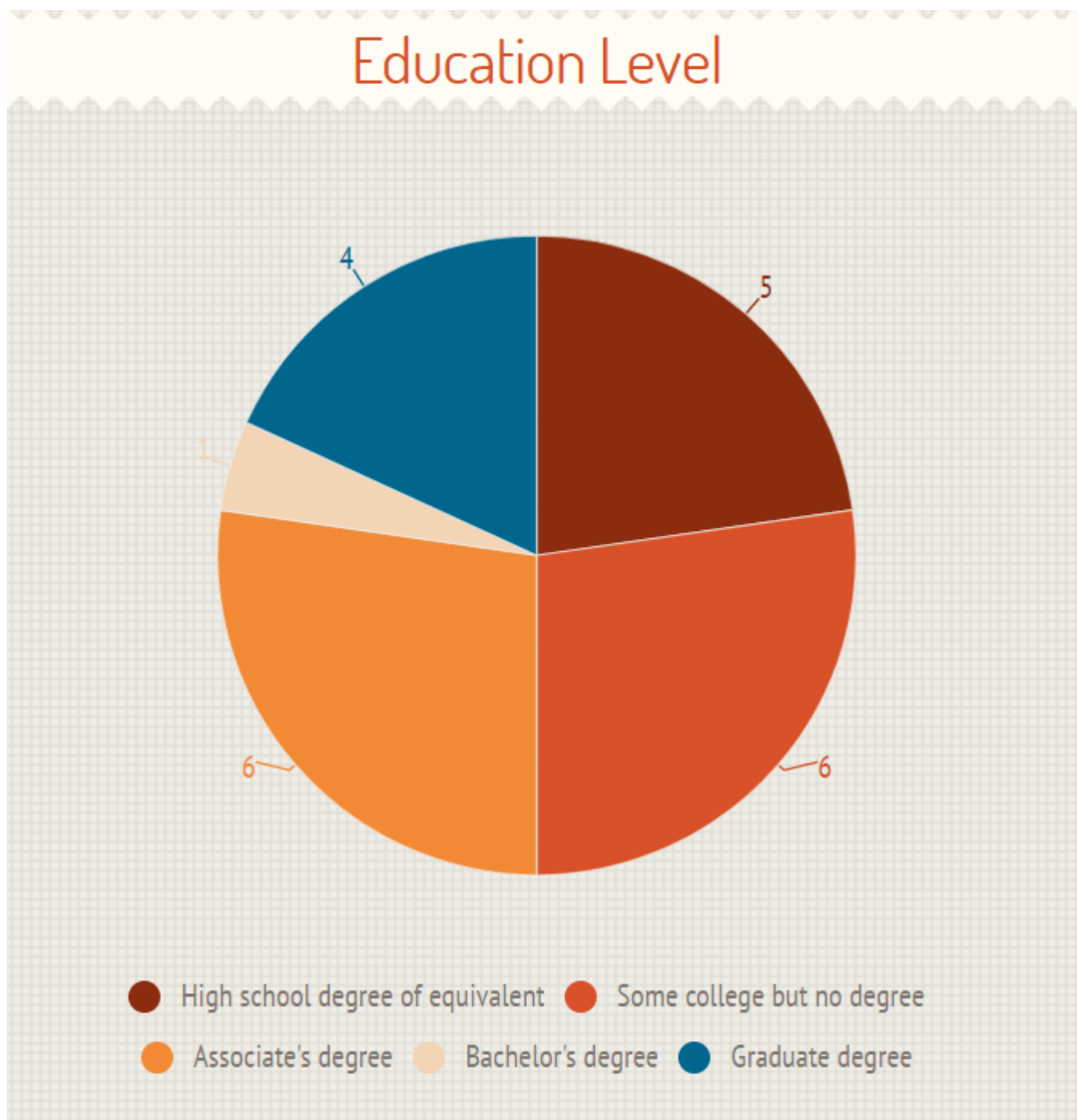




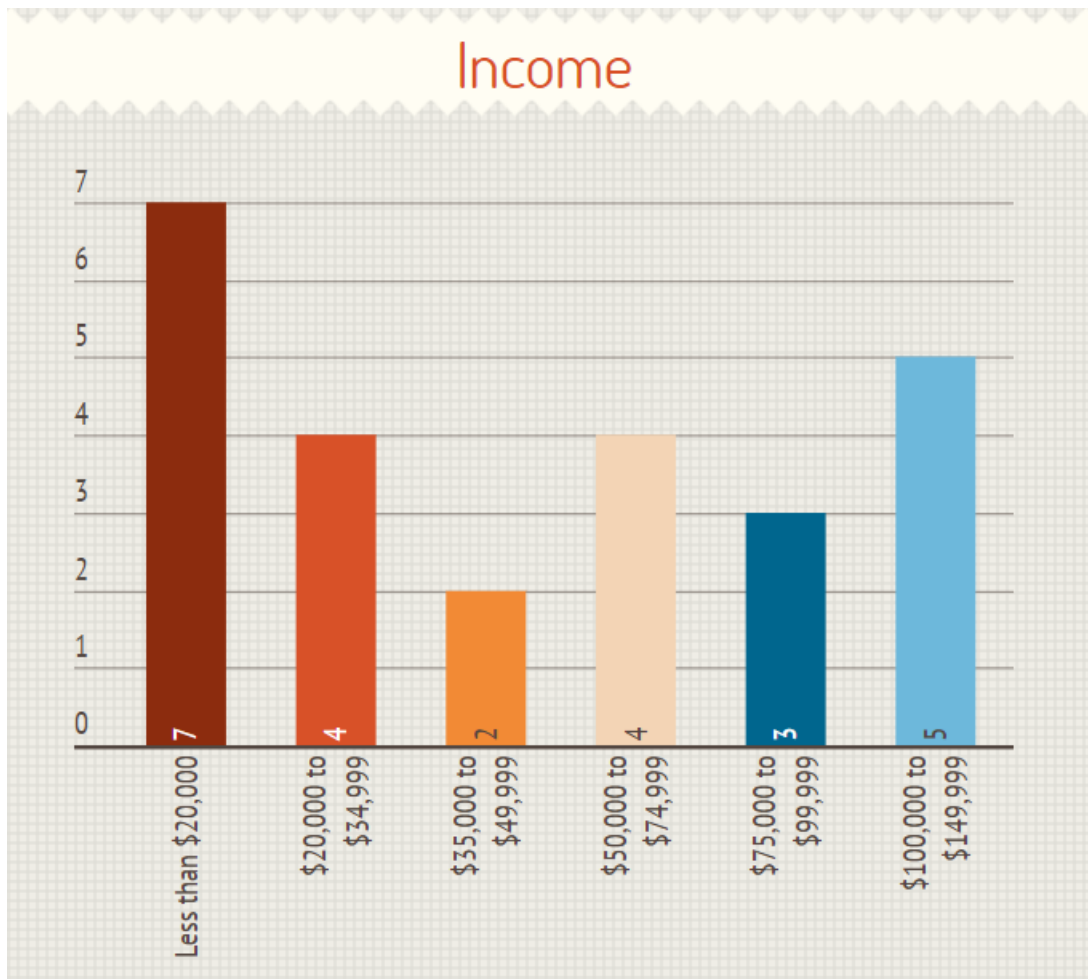
## Vedlegg 5



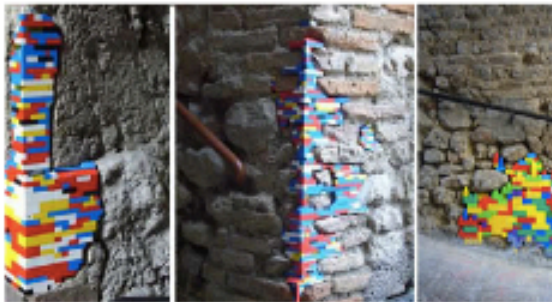
## Vedlegg 6



## Vedlegg 7



## Vedlegg 8



Bilder hentet fra:

[Resetips nettavisen](#), [Wikimedia commons](#), [Insight float](#), [Craziest gadgets](#), [Agderposten](#),  
[Stonegate](#), [Tipeez](#), [The new York times magazine](#).

Vedlegg 9.



Bilder hentet fra:

[Inshe](#), [King jewelers](#), [Linked](#), [Youtube](#), [Role Reboot](#), [Telemark fylkeskommune](#), [Egmont](#),

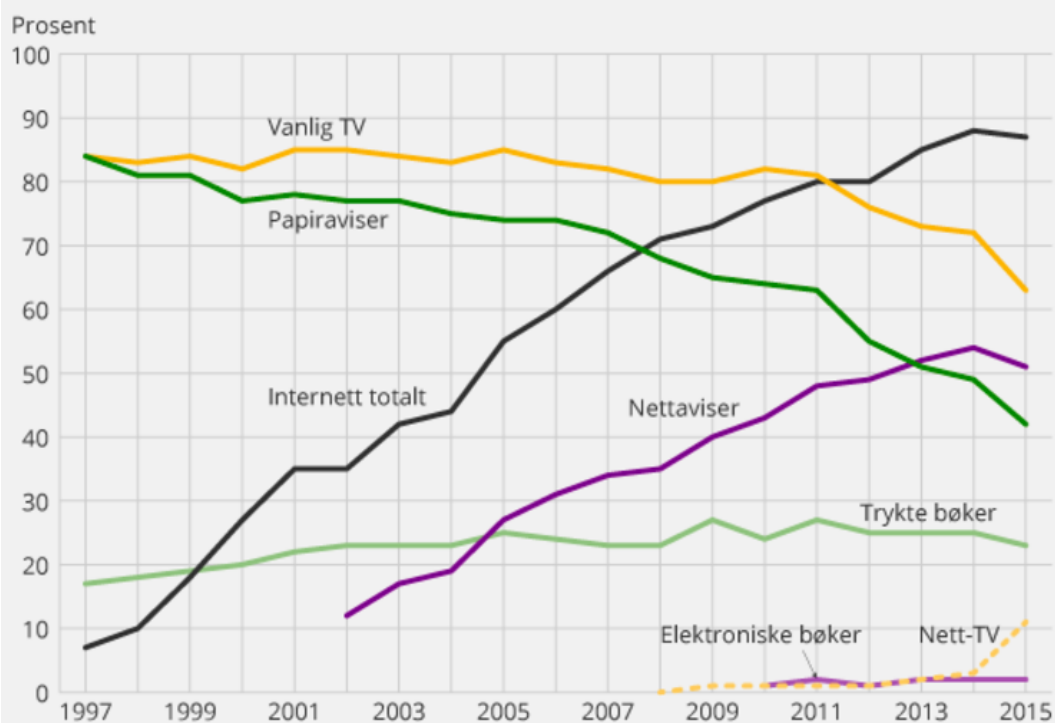


## Vedlegg 11.

**Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag, etter medietype og år**

	1991	2000	2014	2015
Papiravis	84	77	49	42
Fjernsyn	81	82	74	67
Radio	71	57	64	59
Lydmedier	43	50	39	38
Ukeblad	21	17	8	7
Bøker	24	20	25	23
Tidsskrift	18	14	9	8
Tegneserieblad	11	9	4	3
Hjemme-PC	..	25	75	0
Videomedier	10	10	22	21
Internett	..	27	88	87

## Vedlegg 12

**Figur 2. Andel med tilgang til elektroniske medier**


Kilde: Statistisk sentralbyrå.

## Vedlegg 13



## CREATOR 16+



Bilde hentet fra:

*Swebrick, LEGO*



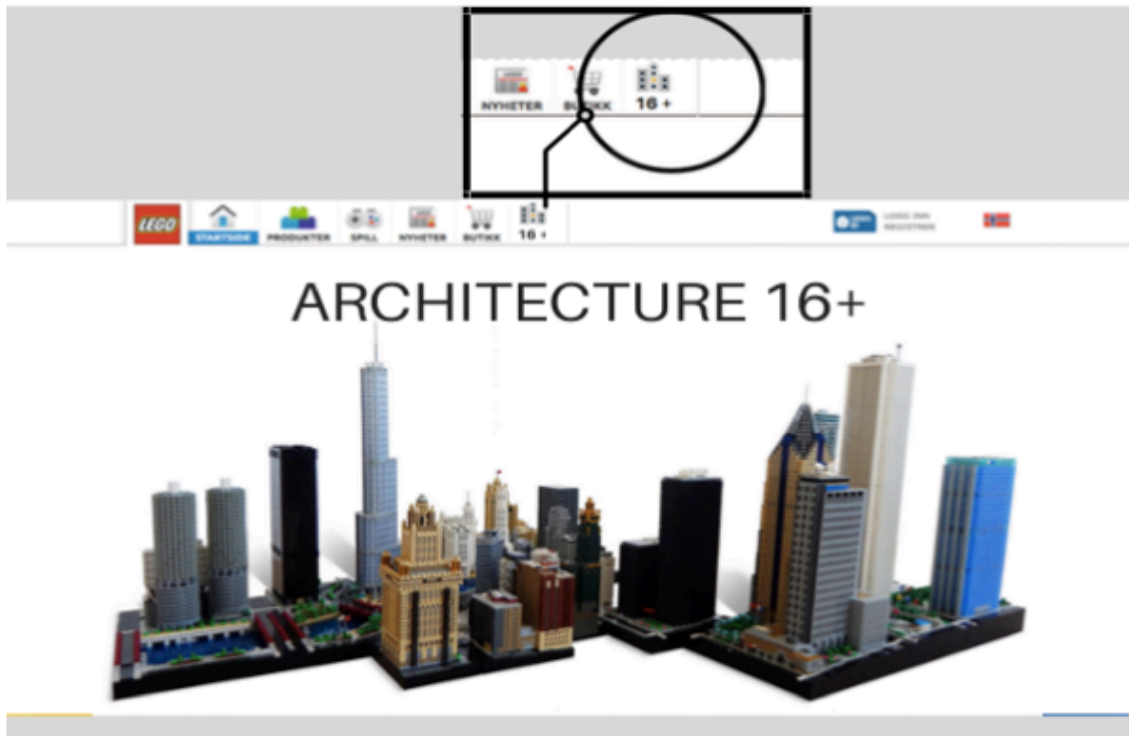
## TECHNIC 16+



Bilder hentet fra:

*The LEGO car blog, LEGO.*





Bilder hentet fra:

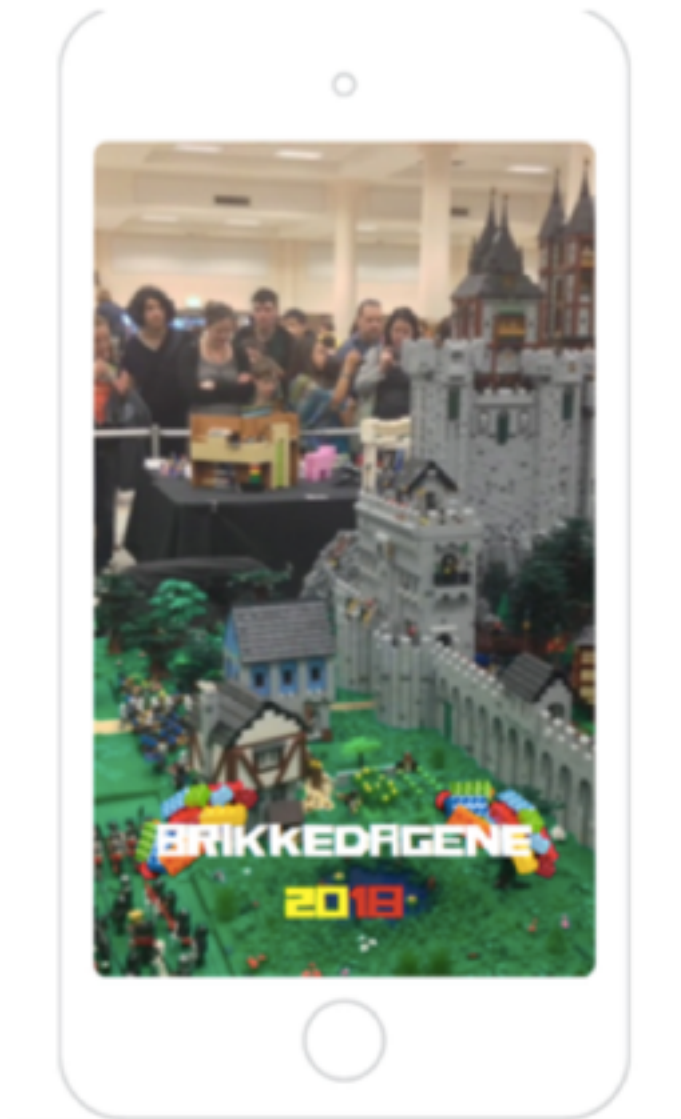
*Chicafu curbed, LEGO.*



Bilder hentet fra:

*Eurobricks, Technic-challenge, Clintmay, Iconarchive, LEGO, Lego wikia.*

Vedlegg 14



Bilde hentet fra:

*Have you nerd*

## Vedlegg 15

**VG**

**WEB TV**  
 Pre rolls:  
 Pris: CPM 395  
 Pristillegg Segmenteringsmuligheter:  
 Geografi:  
 Pris: CPM 40  
 Seksjon: CPM 40

**VG Nett**  
 Data:  
 Top board 980 x 300  
 Pris per visning: 0.205  
 Skyscraper sticky 180 x 500  
 Pris per visning: 0,125  
 Pristillegg Segmenteringsmuligheter:  
 Geografi  
 Pris: 0,04  
 Seksjon  
 Pris: 0,04

**VG Tablet**  
 Netboard 580 x 400  
 Pris per visning: 0,125  
 Pristillegg Segmenteringsmuligheter:  
 Seksjon / plassering  
 Pris: 0,04  
 GEO  
 Pris: 0,04  
 Tid  
 Pris: 0,04

**VG Mobil**  
 Netboard 320 x 250  
 Pris per visning: 0,125  
 Pristillegg Segmenteringsmuligheter:  
 Seksjon / plassering  
 Pris: 0,04  
 GEO  
 Pris: 0,04  
 Tid  
 Pris: 0,04

**VG Tablet**

Netboard 580 x 400

Pris per visning: 0,125

Pristillegg Segmenteringsmuligheter:

Seksjon / plassering

Pris: 0,04

GEO

Pris: 0,04

Tid

Pris: 0,04

**VG Mobil**

Netboard 320 x 250

Pris per visning: 0,125

Pristillegg Segmenteringsmuligheter:

Seksjon / plassering

Pris: 0,04

GEO

Pris: 0,04

Tid

Pris: 0,04

**TV2****WEFTV**

CPM: 400 + 20%

**Data**

Desktop display 980 x 300

CPM: 200

**Nettbrett**

Display 580 x 500

CPM: 200

**Mobil**

Display 320 x 250

CPM: 120

**Targeting/ tilleggspriiser (web-tv, desktop,  
nettbrett, mobil)**

Tid:

+10%

GEO:

+10%

Innholds segmentering:

+10%

## Tek.no

### Data

Skyskraper 300 x 600

Pris per visning: 0,27

Netboard 468 x 600

Pris per visning: 0,21

### Mobil

300 x 250

Pris per visning: 0,25

## Youtube

Video annonse:

### Skjermdumper

Nedenfor ser du skjermdumper av videoannonser som kan hoppes over, slik de ser ut på forskjellige enheter. Det er ikke tatt med skjermdumper av videoannonser som ikke kan hoppes over, men de ser likedan ut, bortsett fra at de ikke har noen «Hopp over»-knapp.

På en datamaskin





### Facebook

Her kan vi velge mellom:

- Dagsbudsjett
- totalbudsjett
- Underveis kan man se statistikk på hvordan det gått, som kan hjelpe en å sponse med mer penger viss det trengs
- Her kan vi også kople LEGOs Instagram profil og kjøre en kampanje på de to ulike sosiale mediene.

### Twitter:

- Promoted accounts, annonsering, med budsjett.
- Vi spore tilveksten av følger basen og hvor mange som har integrert på de ulike kampanjene, innlegg og tweets.

### Prisantydning for Leie av Dovregubbens Hall.

58.300 kr eks. mva per dag = Grunnleien for tom tall.

12.000 kr eks. mva per dag = Obligatorisk vakthold per dag.

Riggedager x 2, 1 x Nedrigg.

Tillegg kostnader: Strøm, tepper, vegger og lys.

Møbler og annet standsutstyr dekker utstillere selv.

Kilde: E-post fra prosjektleder Trond Olav Strømme, Grieghallen, Bergen. 19. Mai 2017.



## Vedlegg 16





